



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu kuchyňských spotřebičů  
Customer Satisfaction Measurement on the Kitchen Appliances Market

Student: Klára Brieslingerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Klára Brieslingerová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků na trhu kuchyňských spotřebičů**  
**Customer Satisfaction Measurement on the Kitchen Appliances Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
  3. Charakteristika společnosti MORA MORAVIA, s.r.o.
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza spokojenosti zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

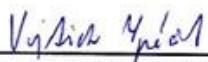
BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

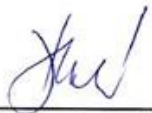
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013  
Datum odevzdání: 09.05.2014



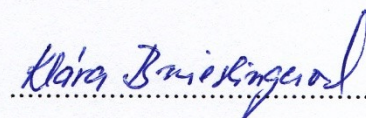
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

**Čestné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. května 2014



Klára Brieslingerová

## **Poděkování**

„Touto cestou bych ráda vyjádřila poděkování mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D., za cenné rady a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat panu Ladislavu Foretovi z marketingového oddělení společnosti MORA MORAVIA, s. r. o. Díky patří i mé rodinně za podporu a klidné zázemí při psaní této práce.“

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	6
2.1	Zákazník .....	6
2.2	Očekávání zákazníka .....	7
2.3	Hodnota vnímaná zákazníkem.....	7
2.4	Typologie zákazníků.....	8
2.5	Spokojenost zákazníka .....	9
2.6	Měření spokojenosti zákazníka .....	10
2.7	Dotazování.....	11
2.8	Index spokojenosti zákazníka .....	12
2.9	Význam spokojenosti zákazníka .....	13
2.10	Řízení vztahů se zákazníky.....	15
3	Charakteristika společnosti MORA MORAVIA, s.r.o. ....	16
3.1	Historie .....	16
3.2	Profil společnosti .....	17
3.3	Organizační struktura .....	18
3.4	Výrobní sortiment.....	21
3.5	Charakteristika makroprostředí .....	25
	Demografické prostředí .....	25
	Ekonomické prostředí .....	25
	Politicko-právní prostředí .....	26
	Přírodní prostředí .....	26
	Technologicko-technické prostředí.....	26
	Sociálně-kulturní prostředí.....	27
3.6	Charakteristika mikroprostředí .....	27
	Zákazníci.....	27
	Konkurenti .....	27
	Dodavatelé .....	27
	Odběratelé .....	27
4	Metodika sběru dat.....	28

4.1	Přípravná fáze .....	28
4.2	Realizační fáze.....	30
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	34
5.1	Konkurence na trhu kuchyňských spotřebičů.....	34
5.2	Povědomí o značce a její znalost.....	35
5.3	Značka MORA v domácnostech.....	36
5.4	Reklamáce spotřebičů MORA.....	41
5.5	Doporučení produktů značky MORA.....	42
5.6	Spokojenost s jednotlivými faktory .....	44
6	Návrhy a doporučení .....	47
6.1	Marketingová komunikace .....	47
6.2	Spotřebiče .....	48
6.3	Cílová skupina .....	49
7	Závěr .....	50
	Seznam použité literatury.....	51
	Seznam zkratk .....	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	
	Seznam příloh.....	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků. Domnívám se, že mapování jak si firma stojí v očích zákazníků, je velmi důležité pro všechny typy podnikání. Jelikož pouze a jedině spokojený zákazník může firmě zajistit stálý zisk a prestiž. Významná je tato činnost z důvodů zjišťování zpětné vazby od zákazníka a tím i pomoc firmě více se zaměřit na zákaznickovy potřeby. Nehledě na to, že touto cestou může jakákoli firma získat konkurenční výhodu a větší počet nových zákazníků. V dnešní době je trh nabídkou přesycen a pro kupujícího je velmi těžké se v nabídkách vyznat, na druhé straně jsou jeho přání velmi specifická a je občas náročné vyhovět všem jeho požadavkům.

Marketingový výzkum jsem aplikovala na dlouholetou českou značku kuchyňských spotřebičů Mora společnosti MORA MORAVIA, s. r. o. Vybrala jsem si ji proto, že výrobní továrna je v mém bydlišti a její jméno mi vždy bylo dobře známé. Kuchyňskými spotřebiči je vybavena každá domácnost, považujeme je za samozřejmost.

Tyto produkty jsou velmi náročné z hlediska inovativnosti a dostatečně širokého sortimentu, který bude vyhovovat co největšímu počtu zákazníků. Zajímalo mě, jak jsou uživatelé spokojeni s určitými faktory, do jaké míry tuto značku upřednostňují při výběru mezi ostatními nebo jak vnímají značku Mora v oblasti propagační činnosti a jaké produkty nejčastěji vlastní ve svých domácnostech.

Cílem mé práce je měření spokojenosti zákazníků na trhu kuchyňských spotřebičů. Na základě poznatků a získaných výsledků z marketingového šetření se pokusit firmě doporučit, kterými kroky by mohla blíže směřovat ke svému zákazníkovi a případně oslovit nové zákazníky.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky, které byly čerpány z odborné literatury a internetových článků. Dále ji tvoří charakteristika, která popisuje firmu od její historie, přes její sortiment až po její makro i mikroekonomické okolí. Druhá polovina práce je zaměřena na samotný primární výzkum spokojenosti a analýzu tohoto šetření pomocí programu SPSS.

Závěrečná část obsahuje návrhy a doporučení, které se vztahují k uskutečněnému dotazníkovému šetření a jeho výsledkům.



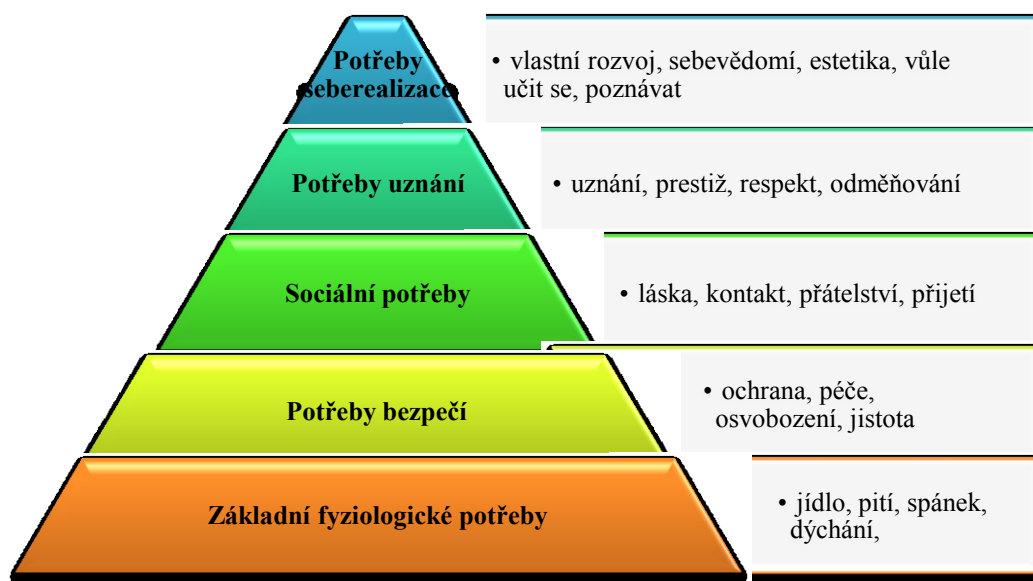
## 2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

### 2.1 Zákazník

Pokud chce organizace úspěšně plnit očekávání a potřeby svých zákazníků, musí si umět odpovědět na zjevně jednoduchou otázku, kdo je jejím odběratelem, zákazníkem. Kdo bude daný produkt od ní přijímat. Jedná se osobu nebo organizaci, které společnost odevzdává výsledky své práce a úsilí. [11]

**Potřeba** je základní hnací síla jedince, zdroj motivace, který vyjadřuje určitý pocit nedostatku nebo touhy. Je to důsledek závislosti člověka na prostředí, také vyjadřuje reakci na toto prostředí. Potřeby jsou výsledkem působení biologických, sociálních, ekonomických a psychických faktorů. Dělit se mohou na potřeby biologické (hlad, žízeň, spánek, teplo,...) a společenské. Každá potřeba jedince má určitý stupeň naléhavosti, kdy proces uspokojování je dán geneticky, ale často i sociálně pomocí výrobků a služeb.

Maslowova pyramida (Obr. 2.1) vychází z faktu, že člověk má stále nové a nové potřeby, vždy je do určité míry nespokojen a žádá si uspokojení na vyšší úrovni.



Obr. 2.1 Hierarchie potřeb podle Abrahama Maslowa, autorkou přepracováno

Zroj: [13]

**Motiv** znamená určitý popud k tomu, abychom si něco koupili a uspokojili tím naši potřebu. Je to proces, který nám zprostředkuje vztah mezi danou potřebou a jejím uspokojením.

Motivy dělíme do skupin zisk/úspora, jistota, uznání/prestiž, objevování, pohodlnost, péče, blaho, které se dají přiřadit k jednotlivým stupňům Maslowovy pyramidy potřeb. [13]  
[1]

**Požadavek** zákazníka chápeme jako přeměnu hlasu zákazníka, obsahující potřeby a očekávání do formulací, které dodávající chápe. [10]

### **Kanův model spokojenosti zákazníka**

Dle Kana existují u libovolného produktu tři skupiny požadavků působící na míru spokojenosti. Nutnosti, jsou malá skupina požadavků, které v případě neplnění mohou vést k nespokojenosti zákazníka nebo dokonce k jeho ztrátě. Samozřejmosti jsou požadavky, které zákazník očekává, že produkt, který si zvolil, splní. Pokud však zákazník využitím daného produktu zažije stav vzrušení, nadšení či jiné příjemné pocity, které jsou nad jeho očekávání, můžeme čekat jen pozitivní odezvu. [10]

## **2.2 Očekávání zákazníka**

Očekávání zobrazuje minulé a současné hodnocení produktu v kontrastu se zkušenostmi. Tyto informace ovlivňují naše očekávání, na základě kterého poté hodnotíme kvalitu, hodnotu a schopnost produktu uspokojovat naše potřeby. Očekávání se dá rozdělit do sedmi skupin. Explicitní očekávání, obsahují hlavní cíle pro výkon produktu, které jsou dány výkonnostními normami. Implicitní očekávání, statické očekávání výkonu, dynamické očekávání výkonu, které je dáno očekáváním, jak se produkt bude vyvíjet v čase. Technologické očekávání odráží směr, kterým bys produkt v dané kategorii měl vyvíjet. A poslední mezilidské očekávání odráží vztah mezi zákazníkem a prodejcem. [23]

## **2.3 Hodnota vnímaná zákazníkem**

Zákazníci při nákupu hledají na trhu to nejvýhodnější, co jim přinese při co nejnížší ceně maximální hodnotu. Lze tedy říci, že hodnota vnímaná zákazníkem má dva prvky kvalitu (jakost) a cenu. V posledních letech jsou zákazníci dostatečně informovaní a z nabídek vyhledávají tu, která jim nabídne nejvyšší vnímanou hodnotu. Pokud tento požadavek splní, zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Hodnotu pro zákazníka lze chápat jako hodnotu jím vnímanou a ovlivněnou určenou jakostí, která byla na trhu získána za přiměřenou cenu, neboli je to hodnota vyhodnocena mezi rozdílem nákladů nabídky oproti všem poskytujícím výhodám. Jaké výhody se mu dostávají za vynaložené náklady. [10,6]

## 2.4 Typologie zákazníků

Rozčleňování soustav zákazníků do skupin podle určitých charakteristik, které je spojují z hlediska nákupního chování. Segmentační analýza se provádí z důvodů optimalizace nabídky společnosti a potřeby cílových skupin. Vzhledem k celkovému životnímu stylu a osobnosti zákazníka, kategorizujeme nákupní chování na sedm typů.

### *Ovlivnitelní*

Emoce a reklama jsou významnými ovlivňovateli při nákupu. Vyhledávají nové značky a zkouší nové věci. Jsou zastoupeni hlavně mladými lidmi, vysokoškoláky a lidmi s vyššími příjmy. Jejich nákupní chování je velmi impulzivní.

### *Nároční*

Tito nakupující dávají přednost vysokému nákupnímu komfortu, mají vysoké požadavky na kvalitu, vybavenost a modernost. V této skupině jsou spíše mladí lidé z měst a s vyššími příjmy.

### *Mobilní pragmatici*

Hledají co nejvýhodnější poměr mezi cenou a hodnotou produktu. Raději nakupují méně často ale více ve velkoplošných prodejnách. Jsou to lidé ve věku 30-49 let s nadprůměrnými příjmy.

### *Opatrní konzervativci*

Konzervativci jednají hlavně na základě svých osobních zkušeností, při nákupu nehledí na ceny, neradi se rozhodují impulzivně a reklamě příliš nedůvěřují. V této skupině se nejčastěji vyskytují starší lidé s nižšími příjmy, velmi často jsou to důchodci či muži ve středním věku.

### *Šetřiví*

Lidé orientující se podle cen, kteří využívají slev a výprodejů. Různými cestami se snaží minimalizovat své výdaje jen na to, co potřebují.

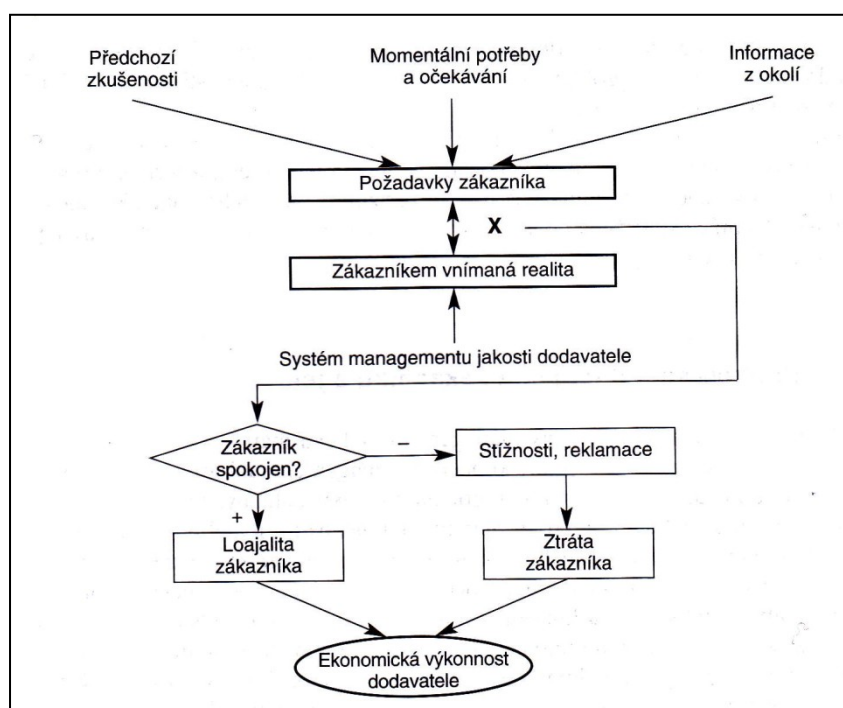
### *Loajální hospodyňky*

Jedná se o nakupující všech věkových kategorií s průměrnou kupní silou. Velmi vnímají sociální stránku nákupu, hlavně příjemnou a ochotnou obsluhu, menší prodejny.

Těmto nakupujícím je lhostejné v jaké prodejně nakupují a za jaké ceny. Za nákupem se vydávají pouze do nejbližší prodejny. [17]

## 2.5 Spokojenost zákazníka

Hlavním úkolem při monitorování spokojenosti je definovat co nejpodrobněji požadavky zákazníka, které vychází z osobních potřeb, přání a minulých zkušeností a z faktorů působících na zákazníka z okolí (reklama, reference,...). Na obrázku vzniká mezi skutečně vnímanou realitou a požadavky mezera X, která vyjadřuje míru spokojenosti zákazníků. [12]



Obr. 2.2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [2]

Spokojenost se dá vyjádřit několika způsoby, může to být názor zákazníka na míru, v níž transakce splnila očekávání a potřeby zákazníka. Také lze spokojenost chápat jako souhrn pozitivních pocitů zákazníka (potěšení nebo zklamání), které vychází z vnímání rozdílů mezi očekáváním a uskutečněnou realitou. [12]

Za znaky spokojenosti nelze pokládat údaje o jakosti či technických parametrech, jelikož těm mnozí externí zákazníci nemusí dobře rozumět. Proto za ukazatele spokojenosti považujeme znaky produktů, které do značné míry ovlivňují pocity a emoce zákazníků. [12]

Pokud vycházíme z tvrzení, že spokojenost je rozdíl mezi vnímanou realitou a požadavky, definujeme tři základní stavy spokojenosti. První je tzv. **potěšení zákazníka**, kdy je zákazník mile překvapen a nadmíru spokojen. Tato situace je, ale velmi ojedinělá. Další skupina je, když je zákazník **naprosto spokojen**, to nastává tehdy, pokud se očekávání plně kryjí s vnímanou realitou a pokud byly všechny potřeby uspokojeny. **Limitovanou spokojenost** lze ještě chápat jako splnění požadavků zákazníka, avšak jeho spokojenost je naplněna jen do určité míry, jinými slovy přímo se neshoduje s původními požadavky. U této skupiny nejsme schopni říci, kdy už se ze zákazníka s limitovanou spokojeností stává nespokojený zákazník, jelikož záleží na individuálních subjektivních pocitech zákazníka. [10]

Samotná spokojenost je vždy podmíněna mnoha měřitelnými faktory, u kterých je pro organizaci znát jejich význam a váhu, jakou jim zákazník přisuzuje. [9]

## 2.6 Měření spokojenosti zákazníka

Pro efektivní měření spokojenosti je vhodné se zaměřit na čtyři klíčové oblasti spokojenosti. V první řadě jde o **celkovou spokojenost**, která obecně odráží názor spotřebitele na daný produkt. Zde respondenti hodnotí celkovou kvalitu, vnímanou spolehlivost a rozsah splnění požadavků. Nespokojeností se obecně míní kupní lítost, která je spojena s negativními myšlenkami. Naopak spokojený zákazník si říká „Jsem rád, že jsem si to koupil, udělal jsem dobře.“

Dále provádíme **věrnostní měření**, která ukazuje pravděpodobnost zpětného opakování nákupu v budoucnosti. Klíčovou otázkou u metody NPS (standard pro měření a zvyšování loajality zákazníků) je: „Doporučili byste?“. Poté následuje měření jednotlivých atributů produktu. Kdy se ptáme na spokojenost a vnímanou kvalitu při jednotlivých faktorech, které utváří celkový dojem pro zákazníka. V neposlední řadě zjišťujeme **záměry na zpětný nákup**. V této fázi měření formulujeme otázky o budoucím hypotetickém chování. [24]

Mezi velmi často užívané techniky měření spokojenosti patří pravidelné dotazování a mystery shopping, ve kterém se určití zástupci vydávají za potenciální zákazníky a z této zkušenosti u konkurence informují společnost o jejích slabínách a přednostech během nákupu. Zkoumá se jak je ochotný a informovaný personál, jak se zákazník cítí, jak vypadá prodejna apod. [7]

## 2.7 Dotazování

Dotazování je metoda nejvíce používaná a založena na přímém kontaktu s respondentem. Respondenti, by měli být vybráni vhodným způsobem tak, aby vyhovovali cílům a záměrům šetření. Na základě charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupiny respondentů, kvalifikaci výzkumníka a podle toho jaké máme finanční a časové omezení volíme vhodný typ dotazování.

### *Písemné dotazování*

Tzv. dotazování poštou, patří dnes mezi méně využívané, kvůli globálnímu používání elektroniky a internetu. Avšak u této metody jsou relativně nízké náklady, můžeme přímo oslovit daný okruh dotazovaných a ti mají díky písemnému dotazníku časový prostor na rozmyšlení. Nicméně díky tomu je často velmi nízká návratnost.

### *Osobní dotazování*

U metody „face to face“ je hlavní výhodou okamžitá zpětná vazba, která je zaručena právě osobní přítomností tazatele, který dotazník sám vyplňuje. Dnes je již upřednostňováno dotazování za pomoci přenosných počítačů tzv. CAPI. Výzkumník může respondentovi upřesnit otázky a použitím různých pomůcek jako obrázky, karty aj. zvyšovat jejich pochopení.

### *Telefonické dotazování*

Velmi rychlá a poměrně nízkonákladová metoda CATI, má nevýhody v nižší ochotě respondentů odpovídat na otázky a také ve vysokých nárocích na jejich soustředěnost. Proto by doba hovoru neměla přesáhnout deset minut.

### *Online dotazování*

Nejmladší technika CAWI dotazování je nejrozšířenější z důvodů její finanční a časové nenáročnosti za použití internetu. Cení se i konkrétní adresnost dotazníků i jejich umístění na webu či zaslání do emailu. Výsledky se rychle zpracovávají, protože jsou již v elektronické podobě. Nevýhodu lze vidět v ignoraci dotazníků ze strany respondentů, kteří často tyto emaily považují za spamy. [8]

Základem efektivního zhodnocení spokojenosti je dobře zformulovaná otázka. Prostřednictvím dotazování mohou společnosti měřit nejen spokojenost, ale i míru ztrátovosti. [7]

Měření zákaznické zkušenosti je v marketingové oblasti nutností každého vrcholového managementu. Měření spokojenosti lze dělit na měření okamžité zkušenosti pomocí například metody NPS (Net Promoter Score) nebo měření kumulované celkové zkušenosti zákazníka. U tohoto měření se nejčastěji v současnosti používají indexy spokojenosti a loajality zákazníka. [5]

## **2.8 Index spokojenosti zákazníka**

Index má dvě verze, původní je americký model ACSI a druhý je evropský model ECSI. European Customer Satisfaction Index je determinován sedmi hypotetickými proměnnými. Jedná se o různé oblasti, které mají významný vliv na spokojenost zákazníka.

### *Image produktu*

Image jako proměnná udává jaký má zákazník vztah k produktu a firmě celkově. Image považujeme za základnu spokojenosti, jelikož jsme schopni z této proměnné měřit zákaznickou důvěru v činnost firmy, flexibilitu a schopnost měnit se k přáním a potřebám zákazníka.

### *Očekávání zákazníka*

Tato proměnná je dána představami, která je individuální dle každé osobnosti. Očekávání je podmíněno minulými zkušenostmi, propagací firmy, informacemi, prostředím a tyto faktory přímo ovlivňují spokojenost.

### *Vnímaná kvalita zákazníkem*

Jinak nazývána jako vnější kvalita, se netýká pouze daného produktu, ale i jeho doprovodnými službami (servis, personál, otevírací doba, prezentace produktu, aj.).

### *Vnímaná hodnota*

Zákazník vnímá hodnotu jako rozdíl mezi vynaloženými peněžními prostředky a vnímaným, očekávaným užitekem.

### *Loajalita zákazníka*

Jedná se o pozitivní nerovnováhu mezi dvěma veličinami výkonu a očekávání. Loajalitu zákazníka si vybudujeme, je-li z dlouhodobého hlediska očekávání zákazníka naplňováno nebo dokonce přesahováno.

### *Stížnosti zákazníka*

Stížnosti vznikají jako důsledek nesplněných představ, kdy je pro zákazníka značný rozdíl mezi realitou a původním očekáváním. Důležité je, aby se společnost dále vyřizováním stížností zabývala a evidovala je. Inspirovala se jimi ke zlepšení v dané problematice.

### *Spokojenost zákazníka*

Celková spokojenost je spojena se všemi proměnnými, které dohromady vytváří subjektivní pocit naplnění, uspokojení vytvořených očekávání.

Pokud se společnost vyhodnocuje výše uvedené proměnné dle indexu spokojenosti má k dispozici podklady a poznatky pro nové marketingové strategie, plánování a tvorbu nových produktů a také argumenty pro zlepšování systému řízení jakosti a ponákučního servisu. [5,31]

Údaje o proměnných (image, stížnosti, vnímaná hodnota a kvalita,...) lze získat i jinými způsoby. Mezi ně patří nereprezentativní technika **analýza stížností**, která je ale nevýhodná pro svou povahu zpožděné reakce. U zjišťování informací pomocí zpětné vazby od prodejních jednotek a zaměstnanců, je pravděpodobné, že dojde ke zkreslení informací jak při zjišťování tak při interpretaci.

Satisfakční reprezentativní šetření jako monitoring, panel a jiné nám jednorázové a často i opakované metody nám pomohou zjistit tyto hodnoty od zákazníků prostřednictvím marketingového výzkumu u zákazníka. Jako další je uváděn výzkum zaměřený na vyhodnocení spíše kvalitativních údajů a to konkrétně skupinový a hloubkový rozhovor aj. [9]

## **2.9 Význam spokojenosti zákazníka**

Měření spokojenosti zákazníka je nezbytné hlavně z hlediska vytváření konkurenční pozice na trhu. Spokojený zákazník se nám mnohonásobně finančně vrací v podobě větších, pravidelných nákupů a kladných referencích dalším potenciálním zákazníkům, tuto zpětnou vazbu nazýváme „snowball efekt“. Kdy si zajistíme stabilní tržby prostřednictvím loajálních zákazníků. Doporučuje se, najít systém stabilního měření spokojenosti, jelikož se úroveň kvality neustále zvyšuje a sjednocuje, zákazníci jsou unaveni hledáním té nejvýhodnější nabídky u stále nových a nových produktů. [9]

Firma by měla zákazníka vtahovat do činností, jednak protože není jen informátorem o svých potřebách, ale ukazuje i cestu jak je uspokojit. Také proto, že integrace zákazníka není



pro firmu jen výzva, ale znamená to i převzetí odpovědnosti za vztahy se zákazníky vymezenou složkou managementu. [19]

V životě každé společnosti vždy bude existovat zpětná vazba v podobě stížností a reklamací. Je však nutné těmto informacím věnovat náležitou pozornost a mít zavedené postupy a mechanismy, které tyto negativní zkušenosti zákazníků budou řešit. Za stížnost se považuje kritika či podnět zákazníka, ze které se má organizace poučit a přijímat ji jako podklad pro budoucí zlepšování. [12]

Aby se společnost mohla zdokonalovat prostřednictvím zkušeností a dojmů zákazníků měla by poskytnout prostředky, ve kterých se může zákazník vyjádřit například prostřednictvím telefonních linek, předtištěných formulářů, elektronické pošty, pultů služeb zákazníkům, dotazníků aj. [2]

Ovšem reklamací se rozumí nejvyšší nespokojenost zákazníka, která by měla být ihned řešena formou opravy, náhradního plnění, vrácení peněz apod. V dnešní době ne každý spotřebitel jde a reklamuje zakoupený produkt ať už proto, že na ni nemá nárok z důvodů prošlé záruční lhůty, pohodlnosti, vzdálenosti místa, kde by se mohl dožadovat reklamačního řízení nebo z důvodů vysokých nákladů na reklamování.

Pokud se bude společnost těmito aktivitami zabývat, může si částečně zaručit zachování věrnosti zákazníka, že opět zakoupí produkt dané společnosti, lze ho považovat za budoucího potencionálního kupce i nadále. Činnosti spojené se stížnostmi a reklamací mají významný vliv na úroveň spokojenosti zákazníka. [12]

Pokud chce být společnost trvale úspěšná, musí si získat jednak spokojenost zákazníka, ale i jeho **loajalitu**. Teprve tehdy je spokojenost účinná, pokud vede k věrnosti a loajalitě. Ze strany loajálního zákazníka můžeme očekávat opětovné nákupy, pozitivní postoj k produktům i jménu firmy dále jeho kladné reference, které zasílá do svého okolí tzv. kladné slovo z úst. Také neméně důležité je, že takový zákazník je více tolerantní vůči vyšší ceně nebo kolísavé kvalitě. Avšak na loajalitu zákazníků má nemalý vliv chování a přístup zaměstnanců. [16]

Ředitel digitální strategie agentury Publicis Dublin tvrdí, že spotřebitelé vyhledávají jen tu nejlepší nabídku a jejich věrnost ke značce je dnes již mrtvá. Společnost by měla mluvit řečí zákazníků a být srozumitelná v komunikaci s nimi, dodržet pravidlo tzv. KISS (keep it simple, stupid). [18]

## **2.10 Řízení vztahů se zákazníky**

Řízení vztahů se zákazníky, jinak známo jako CRM (Customer Relationship Management), je interaktivní proces mezi zákazníkem a dodavatelem. Cílem řízení je dosažení rovnováhy mezi investicí společnosti a uspokojením potřeb zákazníka. Také je účelem zlepšit porozumění zákazníkovi a dešifrovat jeho konkrétní potřeby. Pro dosažení optimální rovnováhy je třeba budovat dlouhodobá partnerství se zákazníky. Čímž je myšleno aktualizování potřeb, motivací a zvyků zákazníka, využívání zákaznických zkušeností při inovaci produktů, apod. [26] [4]

Dlouhodobý vztah je pro společnost nejhodnotnější. Délka trvání vyplývá z pevnosti vztahu mezi dodavatelem a odběratelem produktu. Po navázání vztahu společnost může zvyšovat hodnotu vztahu z pohledu ziskovosti, referenční hodnoty tohoto vztahu nebo přínosů z jeho schopností se dále rozvíjet. [15]

Péče o zákazníka staví na aktivní účasti zaměstnanců, procesech sjednocujících činnosti marketingu a prodeji. Neméně významnou roli hrají data, která sbíráme a uchováváme pro vedení plnohodnotného řízení zákazníků.

Pod zkratkou CRM si lze představit programy, které shromažďují, třídí a zpracovávají informace o zákaznících, probíhajících procesech mezi ním a společností. Pomocí těchto systémů také vyhodnocujeme veškeré obchodní styky se zákazníkem. Ovšem CRM není jen software, ale i strategie jak komunikovat se zákazníkem v oblasti marketingu a obchodu. [26, 4]

## **2.11 Udržení zákazníka**

K získání velmi spokojených až potěšených zákazníků, musíme poskytnout protihodnotu neustálé zvyšování hodnoty produktu a být efektivnější ve své činnosti než tržní konkurence. Pro udržení zákazníka je nutné, v něm vyvolat subjektivní pocit, že je pro něj nejvýhodnější zůstat

u stávající firmy než přecházet k jiné, že je pro tuto firmu jedinečný. V dnešní době velmi důležité věnovat se jeho osobním specifickým potřebám a být s ním v co nejdůvěrnějším kontaktu. Společnosti by se měly blíže věnovat svým zákazníkům, jelikož v posledních letech je velmi nákladné až nemožné získávat nové zákazníky na dosud nasycených trzích. [14]

### **3 Charakteristika společnosti MORA MORAVIA, s.r.o.**

#### **3.1 Historie**

Společnost má velmi dlouhou historii, která sahá až do roku 1825, kdy Josef Zwierzina nedaleko Olomouce založil železářny s vysokou pecí. Zwierzina byl důlní technik a železář a věřil v slibně vyhlízející ložisko železné rudy. Továrna v Mariánském Údolí se později stala součástí Vítkovických železáren. Dalším majitelem se v roce 1861 stal Ignác Karel Machánek, který zde začal vyrábět hřebíky a řetězy. K této továrně úspěšný obchodník připojil výrobu zámečnického zboží a kamene. On a jeho dva synové v roce 1870 přeměnili továrnu na akciovou společnost MORAVIA.

Rok 1902 byl velmi zlomový, jelikož se zde dle zvláštního patentu zavedla výroba kamen značky Meteor, tohoto modelu se prodalo přes milion kusů. Dalším mezníkem se stal rok 1914, kdy se poprvé objevil úsporný sporák značky Meteor. Přibývaly další modely úsporných kamen jako MORA – Perfekta, Moretta, Miláček nebo kamna na přání Melior. Začátkem roku 1919 se zahájila výroba plynových sporáků pro domácnosti.

Po okupaci pohraničí připadly Hlubočky i Mariánské Údolí Německu, tudíž i společnost MORAVIA. Vyráběla se munice a vznikl zde závod pro letecký průmysl. Po osvobození republiky řídila společnost národní správa.

Když byl podnik po revoluci privatizován a všechnen majetek byl podroben společnosti RAMO Olomouc, s. r. o. K 1. 1. 1996 vznikla akciová společnost MORA MORAVIA.

Dne 1. 1. 2000 byla z bývalé letecké divize vytvořena společnost MORA AEROSPACE, a. s., která se později stala samostatným subjektem. Dceřiná společnost MORA – TOP byla vytvořena o rok později, zajišťovala plný rozsah výroby a servisu topné techniky, její obchodní podíl za dva roky koupila společnost MML – incest, s. r. o. Společnost MORA VOSTOK, s. r. o. zastupuje zájmy společnosti na území bývalého sovětského svazu.

Od roku 2005 je jediným a výhradním vlastníkem společnosti MORA MORAVIA společnost GORENJE gospodinjski aparati d. d, která sídlí ve Slovinsku. Dne 1. 1. 2006 společnost změnila svoji právní formu podnikání a stala se společností s ručením omezením.  
[20, 21, 27, 30]

### **3.2 Profil společnosti**

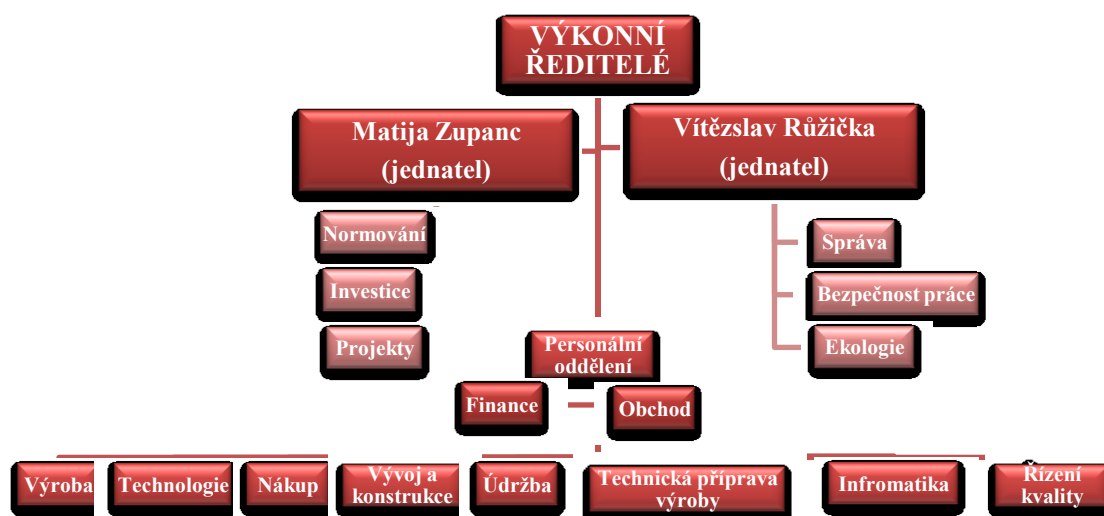
Obchodní firma MORA MORAVIA, s. r. o. byla 1. 1. 1996 s účinností zapsána do obchodního rejstříku, vedeném Krajským soudem v Ostravě pod spisovou značkou C 509 58.

Společnost sídlí na ulici Nádražní 50 v Hlubočkách – Mariánském Údolí, 783 66, její identifikační číslo je 646 09 944, základní kapitál činí 273 715 000 Kč a jednatelem společnosti jsou pánové Matija Zupanc a Ing. Vítězslav Růžička.

V obchodním rejstříku v položce předmět podnikání jsou uvedeny tyto činnosti: vývoj, výzkum, výroba, prodej, servis a opravy strojírenských a metalurgických výrobků a činnosti s tím spojené, průmyslový způsob provozování činnosti, výroba, rozvod tepla, rozvod elektřiny, provozování dráhy – vlečky, školící, konzultační, poradenská a vzdělávací činnost, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zastupování v celním řízení, činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců. [22] Nejnovější a aktuální logo společnosti je v Příloze č. 1 Obr. 9.

### 3.3 Organizační struktura

Ze zákona o obchodních korporacích a ze zakladatelské listiny vyplývají práva a povinnosti orgánů akciové společnosti. Těmito orgány jsou valná hromada, správní rada a jednatelé společnosti. Jednatelé tvoří statutární orgán společnosti a mohou jednat a rozhodovat pouze spolu dohromady. V případě Mory jsou to pánové Matija Zupanc a Ing. Vítězslav Růžička. Organizační řád společnosti a pracovní řád představují základní normy, dle kterých se musí všichni zaměstnanci řídit. Dle organizačního řádu je také stanovena vnitřní organizace jednotlivých funkcí a úseků. (viz. Obr. 3.1).



Obr. 3.1 Schéma organizační struktury společnosti

Zdroj: Interní materiály firmy MORA MORAVIA, autorkou přepracováno

Za nejvyšší stupeň úrovně řízení firmy se považují výkonní ředitelé (jednatelé), další stupeň tvoří vrcholový management, který je tvořen řediteli úseků (Nákup, Finance, Řízení kvality, výroba, Personální oddělení,...), ti jsou odpovědní výkonným ředitelům. Ředitelům se za svou práci zodpovídají vedoucí závodů (Údržba a energie, Výroba), vedoucí odboru (jedná se o specifickéjší, odborné činnosti jako je například Vývoj).

Vedoucí provozu mají na starost jednotlivé fáze činnosti společnosti v provozech jako je Lisovna, Smaltovna, Montáže varné techniky apod. Referáty jsou oddělení ve výrobní oblasti, kde další dozor nad chodem činností mají vrchní mistři, vedoucí oddělení a manažeři, ti jednají převážně mimo firmu nebo zaujímají pracovní pozice v marketingu a obchodu.

Nejnižší stupeň úrovně řízení společnosti tvoří pozice, kde pracovníci nemají řídicí funkce. Jde o místa referenta, technického pracovníka, účetní, kontrolor apod. Mají své specifické úkoly, které musí plnit. A řetězec končí u dělnických profesí (skladník, manipulační dělník).

Činnost správního oddělení se dělí do tří referátů. Prvním z nich je referát LEAN, který se stará o plynulý chod firmy. Dále referát Správa, který má na starosti pohyby a hospodaření s majetkem. Třetí referát Administrativní centrum řeší archivaci a veškerou dokumentaci. Společnost dbá na životní prostředí, stará se o správnou likvidaci odpadu, zpracovává registr chemických látek a schvaluje jejich nákup.

Obchodní a marketingové oddělení se zabývá zpracováním objednávek, požadavky zákazníku, metodikou plánování prodeje a navrhováním cen. Objednává přepravu výrobku, porovnává konkurenci na trhu, přijímá reklamace, analyzuje prodej dodávky, platby a pohledávky. Navrhuje a tvoří reklamační materiály. Oblast finančních služeb řídí komunikaci a spolupráci s finančními ústavy, hlavní činností jsou veškeré platby ve všech měnách. Má na starost vnitropodnikové účetnictví, evidence. Sestavuje cash flow, účetní výkazy a řídí ekonomiku správních středisek.

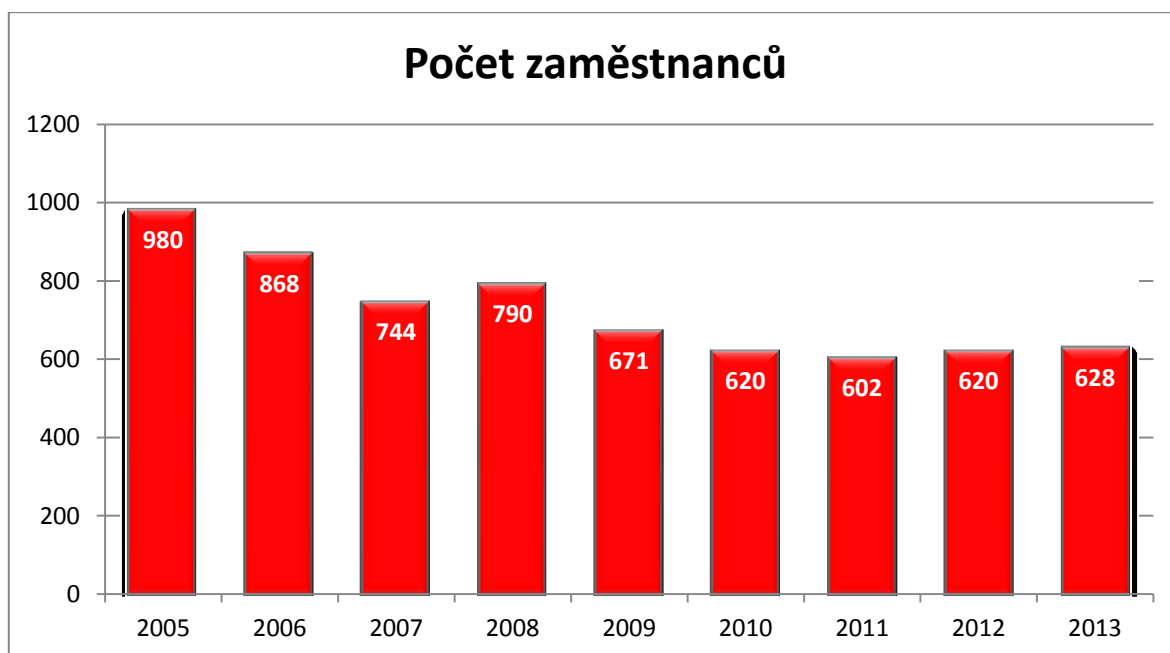
Středisko Řízení kvality se řídí dle norem ČSN EN ISO 9001 (2008), ČSN EN ISO 14001 (2005). Plánování, interní auditoring kvality a ekologie spadají pod tento úsek. Personální oddělení se dělí na dvě odvětví, zpracování mezd a oddělení Lidských zdrojů, které má na starosti správu zaměstnanců. Závod výroba se skládá ze tří provozů Montáže varné techniky, Povrchové úpravy a Lisovny. Doplnuje ho oddělení Výrobní logistiky, které operativně řídí výrobní provozy, vnitropodnikové dodávky a zpracovává zmetkové hlášení. Technologický úsek provádí technologický dohled nad lisováním, povrchovými Z montážemi a speciálními procesy. Pracuje na vyhledávání nových technologických postupů.

Jedním z největších úseků je Nákup. Zajišťuje plánování, nákup surovin, ochranných pomůcek, materiálu atd. Vyhledává nejvhodnější dodavatele, a provádí jejich průběžné posuzování způsobilosti. Eviduje příjem a výdej dodávek, zajišťuje interní logistiku mezi sklady, likvidaci nepotřebného materiálu. Další nedílnou součástí jsou aktivity spojené se skladováním, balením a následnou expedicí výrobků. Zařizuje logistické činnosti, celní řízení, externí sklady výrobků apod. Vývoj nových produktů varné techniky má na starosti oddělení Vývoj a konstrukce výrobků. Mimo jiné sleduje průběh vývoje a realizaci úkolů technického

rozvoje a také sleduje náklady na technické rozvoje nových výrobků včetně likvidace zbylých předmětů.

Technická příprava výroby řídí a projednává odchylky ve výrobě. Vypočítává a tvoří normy, zpracovává předkalkulace výrobků a provádí jejich skladové ocenění. Na starosti má také veškeré činnosti spojené s technickou dokumentací, její ukládání, archivace a likvidace.

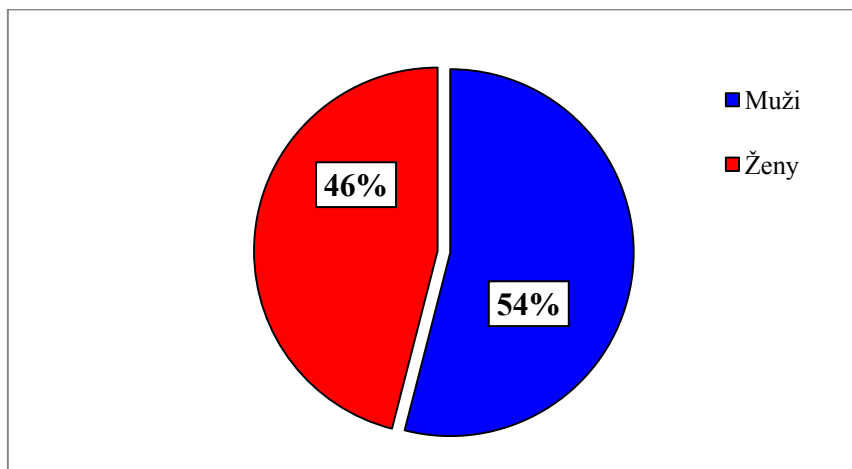
Společnost MORA MORAVIA ve výrobním závodě v Mariánském Údolí u Olomouce zaměstnává přes 600 osob. Patří mezi největší zaměstnavatele v Olomouckém kraji, kde míra nezaměstnanosti dosáhla 8% ke dni 30. 9. 2013. Dalšími největšími zaměstnavateli v tomto kraji jsou Honeywell Aerospace, UNEX Uničov, MIELE technika, Hanácké železárny a pérovny, Moravské železárny, AŽD Praha, aj. [25]



Obr. 3.2 Vývoj počtu zaměstnanců ve společnosti

Zdroj: interní materiály společnosti, autorkou upraveno

Skladba zaměstnanců je z hlediska pohlaví víceméně vyrovnaná, jak je patrné z Obr. 3.3. Průměrný věk zaměstnanců je 43 let.



Obr. 3.3 Věková struktura zaměstnanců společnosti

Zdroj: interní materiály společnosti, autorkou upraveno

### 3.4 Výrobní sortiment

Společnost MORA MORAVIA poskytuje spotřebitelům výběr všech potřebných kuchyňských spotřebičů a zařízení v různých provedeních. Lze si vybrat dle designu, způsobu provedení, technologie výroby apod. Ceníky běžných prodejních cen zboží včetně DPH nalezne zákazník volně dostupné na webových stránkách.

#### *Vestavné trouby*

Tato kategorie nabízí velmi širokou škálu sortimentu. Výrobky lze zakoupit v různých 30 provedeních, všechny se vyznačují minimální energetickou náročností a velkým počtem funkcí, mezi které se řadí pečení na horký vzduch, nebo naopak s horním i dolním ohřevem, samočištění trouby tzv. program „Water systém“, funkcí grilu, teleskopické výsuvy nebo dotykové ovládání trub. Trouby jsou sestaveny v barvě bílé, hnědé i nerez díky bezpečnostní funkci jsou dvířka trouby zcela chlazené a díky zámku jsou plně bezpečné i pro přítomnost dětí v kuchyni. Pro ovládání lze volit mezi dotykovým displejem, zamačkávacími či naopak klasickými otočnými knoflíky. Interiér trub je tvořen buď drátěným roštěm, teleskopickými výsuvy nebo pouhými prolisy v troubě.



### ***Varné desky***

Mezi varnými deskami si může zákazník vybrat technické provedení indukční, sklokeramické, litinové, plynové nebo jediné provedení v dřevěném rámu. Vše v rozměrech 30, 60, 75 nebo 90 cm. MORA nabízí více možností zakončení hran desky a to kovový rámeček, zkosené hrany, broušené hrany a zkosení přední hrany desky. Dle preference spotřebitele, který upřednostňuje design a eleganci, lehkou manipulaci s nádobím při vaření nebo zvolí možnost kombinovat a spojovat různé typy desek (typ DOMINO).

### ***Vestavné sporáky***

V této kategorii jsou navoleny vzájemné kombinace varných desek a trub.

### ***Volně stojící sporáky***

Dle rozměrů si je možno vybrat mezi 60 nebo 50 cm širokým sporákem. Provedeny jsou ve čtyřech variantách (plynové, kombinované, elektrické nebo indukční sporáky). Kombinované sporáky tvoří plynová břídllová deska a elektrická trouba. Funkce, které mohou zákazníkovi pomoci s volbou sporáku jsou například grilovací hořák, úsporný ECO program na pečení, trouba ovládaná termostatem, multifunkční trouba, klasická trouba nebo litinové plotýnky. Mřížky na pracovní ploše zaručují bezpečný pohyb po celé mřížce ve všech směrech. Praktický je také úložný prostor pod troubou objemný 42 litrů.

### ***Myčky***

Myčky ať už vestavné, integrované či volně stojící jsou všechny třídy AAA ve spotřebě energie, mytí i sušení. Program ECO je úsporný ve spotřebě vody i energie. Všechny myčky značky MORA mají zabudovaný systém AQUA STOP, který zabraňuje přetečení myčky. Celkem mají myčky šest programů mytí a některé využívají i vlastnosti odloženého startu.

### ***Mikrovlnné trouby***

Volně stojící mikrovlnné trouby jsou ve 3 provedeních opět je to černá, bílá a nerez. Jejich výkon odpovídá 700 W, objem trub je 20 litrů uvnitř s otočným talířem o průměru 255 mm. Mikrovlnné trouby lze zakoupit s elektronickým ovládáním i naopak mechanickým

ovládáním. Vestavné mikrovlnky se mohou lišit větším objem, funkcí grilu pro zapékání či program ohřevu horkým vzduchem nebo větším počtem přednastavených programů.

### ***Odsavače par***

Tato kategorie nabízí velmi široký sortiment. Ať už je volba zaměřena na šíři digestoře pohybující se od 50-90 cm, druh provedení (komínový, vestavný-výsuvný, ostrůvkový a podstavný) nebo možnost odtahu par recirkulací či vnějším odtahem par komínem. Jednotlivá provedení se liší rychlostí výkonu, hlučností, osvětlením a celkovým provedením ovládání či designem (nerez, sklo - černé nebo bílé nebo jejich kombinace). Osvětlení může být halogenové nebo led. Unikátním kouskem této značky je odsavač par s LCD televizí. Jedná se o dekorační komínový odsavač č. 5715, který má integrované připojení na TV anténu.

### ***Plynová topidla***

Topidla od Mory jsou specifická sníženou výškou, která umožňuje umístění i pod nižší okenní parapety. Tyto výrobky mají výkon 2,5-4,2 W podle prostoru pro vytápění. Teplota se nastavuje pomocí termostatu od 10-32 °C.

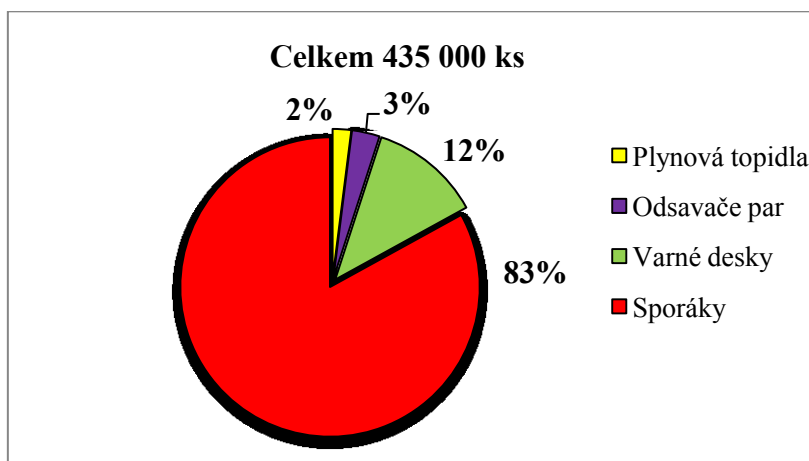
### ***Ohříváče vody***

Tato kategorie sortimentu zahrnuje elektrické ohříváče vody, popřípadě mohou být kombinované a elektrické tlakové ohříváče pod umyvadlo. Jsou to nádrže z kvalitní smaltované ocele s hořčíkovou ochrannou anodou. Volba teploty vody je do 75 °C. Liší se hlavně objemem nádrže, který se pohybuje od 10 litrů do 150 litrů vody.

### ***Značkové příslušenství***

Firma dále zákazníkům nabízí možnost koupě značkového příslušenství. V katalogu si můžete vybrat nespočet doplňků stejné značky jako např. litinovou mřížku, plechy, pekáče, rošty do trub, univerzální mřížky MORA, výsuvné pojezdy, škrabky na sklokeramiku, zapékací mísy, ochranné rukavice a chňapky, příklopy na sporáky, tukové filtry, atd.

Nákup je možné uskutečnit nejen ve vybraných obchodech s elektrospotřebiči (Datart, ELEKTROMARKET, KORYNA, PLANEO Elektro, OKAY elektrospotřebiče, Elektro URONICS, Elektro SPÁČIL, aj), ale i přímo ve značkových prodejnách MORA. Tyto prodejny jsou umístěny v Olomouci na ulici 8. Května 35, v Brně na Dominikánském náměstí 4 a Praze ji zákazník najde na ulici Ve Smečkách 18. Tyto obchody tvoří převážné procento odběratelů. Obr. 3.4 zobrazuje prodeje v roce 2013.



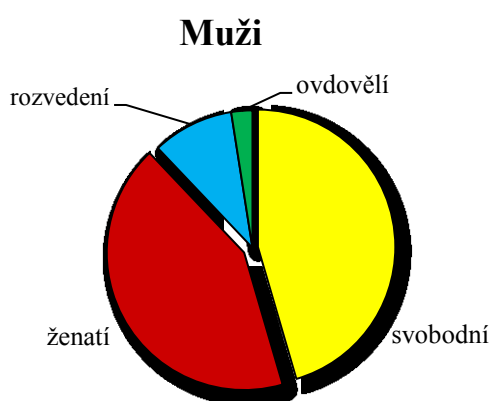
Obr. 3.4 Prodej v roce 2013

Zdroj: interní materiály společnosti, autorkou přepracováno

### 3.5 Charakteristika makroprostředí

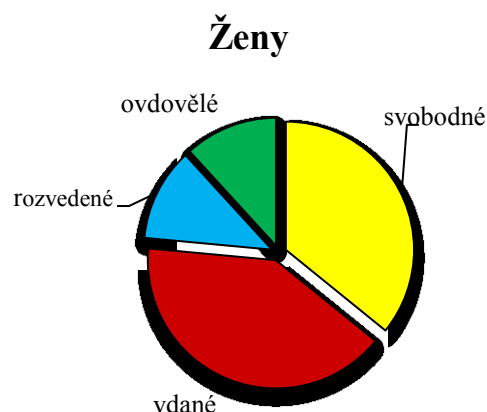
#### *Demografické prostředí*

Produkty varné techniky od společnosti MORA MORAVIA jsou určeny pro jakoukoli domácnost z ČR. Díky snadné dostupnosti si ji může koupit každý bez ohledu, v jakém kraji žije. Česká republika měla ke dni 30. září 2013 dle Českého statistického úřadu 10 513 834 obyvatel. Například novomanželé budou potřebovat vybavit svou domácnost kuchyňskými spotřebiči, v roce 2013 bylo uzavřeno 36 909 sňatků.



Obr. 3.5 Rodinný stav mužů

Zdroj: Český statistický úřad



Obr. 3.6 Rodinný stav žen

Zdroj: Český statistický úřad

Grafy (Obr. 3.5, Obr. 3.6) znázorňují rodinný stav obyvatel ke dni 31. 12. 2013. Z údajů ČSÚ pro rok 2012 je vyčíslený průměrný věk na dožití ženy je 80,9 let a u muže je to 75 let. Hodnotná může být také informace, že v roce 2011 bylo v ČR 4 375 hospodařících domácností. Jde o informaci, kolik může být potencionální zájemců o varnou techniku do kuchyně do domácností.

#### *Ekonomické prostředí*

Aby mohla firma prosperovat, musí mít od ní kdo nakupovat a na to zákazníci potřebují dostatečné prostředky pro nákup. Kupní síla spotřebitelů je odvozena od jejich příjmů, výdajů, které jsou závislé na tom, zda jsou zaměstnání a na spotřebitelských cenách. Míra nezaměstnanosti uveřejněná ČSÚ byla v roce 2013, při téhle nezaměstnanosti byla hrubá měsíční mzda ke dni 30. 9. 2013 26 637 Kč. Míra inflace platná dle ČSÚ pro únor 2014 byla 1,1 %, tento ukazatel se vypočítává pomocí indexu spotřebitelských cen a vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích

měsíců. Pro firmu, která má mateřskou firmu na Slovinsku a exportuje do zahraničí je velmi důležitý devizový kurz eura, který dle ČNB se pohybuje okolo 27, 49 Kč/€ ke dni 20. 3. 2014.

### ***Politicko-právní prostředí***

Jako každá firma podnikající v ČR se musí firma řídit platnou legislativou, kterou tvoří zákony, normy, předpisy, vyhlášky a v neposlední řadě jsou to i předpisy Evropské unie, které je Česká republika od roku 2004 součástí. Základní legislativu v oblasti podnikání a obchodu tvoří Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. platný od 1. 1. 2014, Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty. Hlavně u výpočtu mezd zaměstnanců a výpočtu dani z příjmu právnických osob se bude řídit Zákonem o dani z příjmu a účetní oddělení se bude držet předpisů Zákonu o účetnictví, jelikož firma zaměstnává, bude se dále řídit i Zákoníkem práce. A jelikož společnost pronajímá své skladové prostory i jiným firmám musí dodržovat Zákon o nájmu a podnájmu nebytových prostor ve znění zákona č. 89/2012 Sb.

### ***Přírodní prostředí***

Společnost se velmi zajímá o životní prostředí a ekologii. Samotný výrobní závod se nachází ve velmi klidném a čistém prostředí v údolí výběžků Nížkého Jeseníku a Oderských vrchů obce Hlubočky nedaleko vojenského prostoru Libavá, kde okolí tvoří převážně lesy. Za areálem protéká řeka Bystřice, která se vlévá do řeky Moravy. Společnost dbá na šetrné zacházení s odpadními vody a již při výrobě se snaží životní prostředí co nejvíce ušetřit. O tuto oblast se zajímá správní středisko Ekologie. MORA MORAVIA, s. r. o. je zapojená do projektu Zelená firma, kde v rámci své činnosti umožňuje zaměstnancům zbavit se starých elektrospotřebičů díky sběrnému boxu. Také je společnost součástí systému zpětného odběru odpadů z obalů EKO-KOM.

### ***Technologicko-technické prostředí***

Na tuto oblast firmy vynakládají nemalé finanční prostředky, snaha předstihnout konkurenci a uvést novinku na trh, produkt, který bude pokrokový oproti stávajícím výrobkům na trhu. Pro trh kuchyňských spotřebičů lze za takové novinky a inovace za posledních 10 let považovat indukční desky, vestavné spotřebiče, které si zákazník může do své kuchyně umístit dle svého uvážení, dotykové ovládání výrobků nebo za absolutní inovaci ve společnosti MORA se dá považovat například odsavač par se zabudovanou LCD televizí.

### ***Sociálně-kulturní prostředí***

Zákazník stanoví své preference výrobku, značky a technologie provedení, zcela určité jeho nákupní chování ovlivňují trendy v této oblasti reference známých a jiných uživatelů. Dnešní spotřebiče více a více zklamávají svou kvalitou a hlavně dobou životnosti, jelikož řada výrobků slouží jen po dobu své záruky. Zákazníci proto vyhledávají kvalitní produkty do svých domácností.

Společnost MORA MORAVIA se snaží zákazníka ubezpečit o své kvalitě výrobků pozáručním servisem, prodlouženou záruční dobou, různé letité záruky například na stálobarevnost výrobku, vysokou ošetrivost nebo se zaručuje 100 % garancí na varné desky, u kterých je případná výměna zdarma.

### **3.6 Charakteristika mikroprostředí**

#### ***Zákazníci***

Tuto skupinu utváří koneční spotřebitelé, lidé co si výrobek rovnou odnesou do svých domácností, ti kteří si výrobek zakoupí ve značkových prodejnách MORA (Brno, Olomouc, Praha). Dále firma prodává specializovaným prodejnám s elektrospotřebiči a v neposlední řadě to budou země, do kterých společnost MORA exportuje a to převážně Rusko, Německo, Maďarsko, Polsko aj. Export tvoří 80 % výroby společnosti MORA a vyváží do 50 zemí světa.

#### ***Konkurenti***

MORA má silnou konkurenci v mnoha světových výrobcích kuchyňských spotřebičů. Mezi nejznámější patří AEG, Amica, Miele, Bosch, Whirlpool, Beko, FAGOR, Electrolux, Samsung, LG, Siemens, Baumatic, Zanussi aj.

#### ***Dodavatelé***

Dodavateli jsou především partneři, kteří jsou společní z centrály Gorenje – Velenje Slovinsko.

#### ***Odběratelé***

Mezi hlavní odběratele v České republice a Slovenské republice patří velké nadnárodní řetězce, supermarkety. Dále menší sítě elektro prodejen a hlavní e-shopy v ČR a SR, které dnes tvoří cca 30 % prodeje společnosti MORA.

## **4 Metodika sběru dat**

Pro každou firmu je nejdůležitějším faktorem zákazník. Proto je velmi žádoucí zjišťovat postoje a požadavky klientů, aby firma mohla dále rozvíjet své podnikatelské strategie cílené na jejich přání a očekávání. Tato kapitola je věnována logickému postupu při realizaci marketingového výzkumu na spokojenost zákazníků společnosti MORA MORAVIA. Výzkum se skládá ze dvou fází. Prvním krokem je přípravná fáze a následuje fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Jedná se o fázi velmi podstatnou pro předcházení budoucích možných problémů při realizování marketingového výzkumu. Plán výzkumu naznačuje jak bude výzkum probíhat, které procesy budou na sebe navazovat. Proto je nezbytné sestavit si i časový harmonogram činností.

#### **Definování problému**

I když firma MORA MORAVIA zaujímá přední místo českého výrobce na trhu kuchyňských spotřebičů, je v dnešní době velmi těžké, se mezi konkurencí prosadit a udržet. Smyslem podnikání není jen získat nového zákazníka, ale za umění je považováno si ho udržet, získat jeho věrnost a loajalitu. Měřením spokojenosti jsme o krok blíže pochopení jeho přání. Důležité je odlišit se od konkurence doplňkovými produkty či službami, například delším pozáručním servisem, apod. Hlavní problém, který byl zkoumán, je tudíž málo informovaná firma o svých zákaznících, například s kterými faktory nabídky firmy souhlasí a jsou s nimi spokojeni, a které nevyhovují jejich očekávání.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem práce je zanalyzovat sesbíraná data od respondentů a zjistit tak jejich spokojenost či naopak nespokojenost s jednotlivými faktory výrobku. Zjistit, jak si firma stojí oproti konkurenci z pohledu spotřebitelů, celkově posoudit, jak si produkty stojí v očích zákazníků. Z analýzy interpretovat výsledky a poskytnout tak návrhy a doporučení pro zlepšení nabídky.

#### **Zdroje dat**

K získání potřebných informací byly použity jak primární zdroje tak i sekundární. Dotazníkové šetření představovalo primární zdroj informací. Jako sekundární zdroje byly

použity katalogy produktů, webové stránky firmy, obchodní rejstřík, odborné publikace a knihy a v neposlední řadě interní materiály společnosti MORA MORAVIA.

### **Metoda sběru dat**

Pro získání informací byla využita nejčastěji používaná metoda písemného a osobního dotazování. Tato forma sběru poskytuje přímou vazbu s respondentem a tím i okamžitou návratnost. Byla aplikována nereprezentativní technika, konkrétně technika vhodného úsudku. Odpovědi byly zaznamenávány přímo do poskytnutého dotazníku.

### **Nástroj sběru dat**

Data byla získána pomocí dotazníku, který byl složen celkem 17 otázkami a vytvořen byl v editoru Microsoft Word 2007. V jeho úvodu autorka představila respondentovi účel a cíl, k čemu byl dotazník použit. Otázky byly uzavřené avšak většinou s možností únikové odpovědi, kterou mohl respondent doplnit. První otázky se respondentů ptaly na preferenci značek nejznámějších výrobců kuchyňských spotřebičů. Hlavní část dotazníku je zaměřena na spotřebitele, kteří vlastní alespoň jeden spotřebič značky MORA MORAVIA. Následovaly otázky na spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů produktu, spokojenost s reklamačním řízením a životností zakoupeného výrobku. Na závěr byly položeny otázky identifikační, díky kterým byly poskytnuty data ohledně věku, pohlaví, čistého příjmu celé domácnosti a to kolik členů má jednotlivá domácnost, ve které respondent žije.

### **Výběr vzorku**

Základní soubor byl tvořen respondenty, kteří vlastní alespoň jeden spotřebič od značky MORA MORAVIA. Výběrový soubor bude tvořit 150 správně vyplněných a úplných dotazníků.



## Časový harmonogram

Tabulka zobrazuje jednotlivé kroky marketingového výzkumu na spokojenost zákazníků, jak po sobě logicky a věcně následovaly v časové rovině šesti měsíců.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

<i>činnosti práce</i>	<i>čas na zpracování</i>					
	11/2013	12/2013	01/2014	02/2014	03/2014	04/2014
<i>Výběr tématu</i>	x					
<i>Definování problému, cíle, hypotéz</i>	x	x				
<i>Sběr sekundárních dat</i>		x				
<i>Tvorba dotazníku</i>		x				
<i>Plán výzkumu</i>			x			
<i>Sběr primárních dat</i>				X		
<i>Zpracování primárních dat</i>				X	x	
<i>Analýza</i>					x	
<i>Tvorba závěrečné zprávy</i>						x

Zdroj: vlastní zpracování

## Pilotáž

Testování proběhlo v okolí přátel a rodiny před zahájením sběru dat v měsíci lednu roku 2014. Kontrola byla prováděna šesti lidmi a na základě jejich zjištění byla pozměněna struktura některých otázek, za účelem zkrátit délku vyplňování jednoho dotazníku. Týkalo se to škálových otázek na spokojenost a důležitost vybraných faktorů produktu

## 4.2 Realizační fáze

Tato fáze je odrazem skutečností, jakým způsobem výzkum probíhal, jaké nastaly komplikace, jaká byla zpětná odezva respondentů a jak bude probíhat vyhodnocení celého marketingového výzkumu.

## Způsob sběru dat

Sběr primárních dat byl uskutečněn ve dnech od 10. 2.-24. 2. 2014 převážně v Olomouckém kraji. Poté byla provedena kontrola a následné očíslování správně vyplněných dotazníků. Problém při vyplňování dotazníku se týkal nejčastěji nezodpovězené otázky na

celkový příjem domácnosti a chybějící informace o udání konkrétního výrobku u otázky 7. Ve všech ostatních případech nebyl problém pochopení dotazníku.

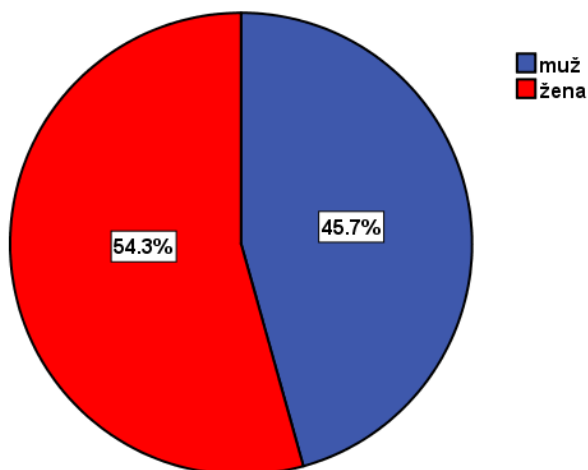
### **Zpracování**

Odpovědi byly převedeny a překódovány do datové matice v Microsoft Exel 2007, kde byly také vytvořeny i poziční mapy k otázce číslo 7. Jednotlivé tabulky a grafy byly sestaveny pomocí programu SPSS.

### **Struktura výběrového souboru**

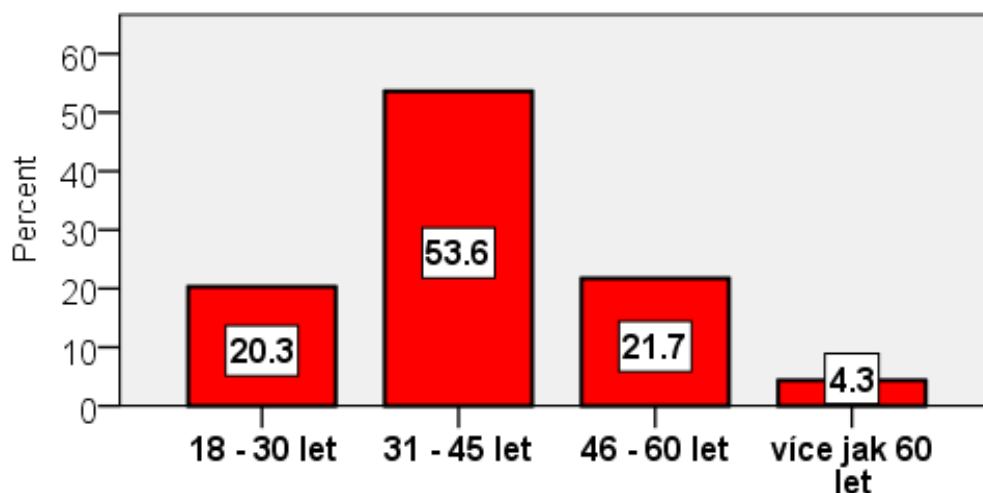
Návratnost byla celkem vysoká a činila 83 %. Celkem se marketingového výzkumu zúčastnilo 150 respondentů, avšak z tohoto počtu dotazníků bylo ještě vyřazeno dohromady 12 chybně vyplněných dotazníků. Definitivní počet pro zpracování dotazníkové šetření byl 138 dotazníků. Z toho 35 respondentů nevlastní ani jeden produkt značky MORA, proto odpovídali jen na poměrnou část dotazníku.

Pohlaví respondentů výzkumu bylo vyrovnané (viz Obr. 4.1). Mírně převažovaly ženy, které byly zastoupeny 54,3 % oproti mužům, kteří tvořili 45,7 % dotazovaných. Jinými slovy, žen bylo 75 a mužů 63. Rozdíl může být způsoben tím, že většinou jsou ženy častěji přítomné a dominantnější v kuchyni než muži a proto mohou mít výraznější vliv na spokojenost s kuchyňským spotřebičem.



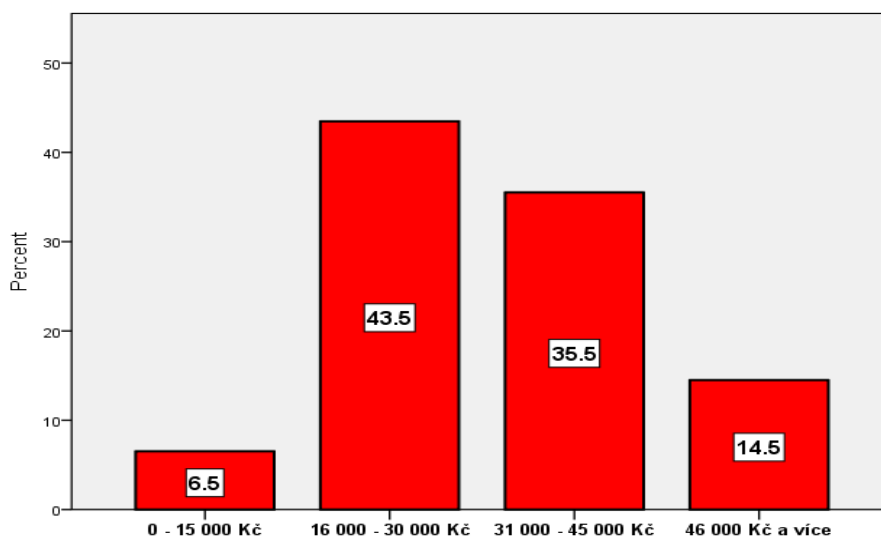
Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou dotazovaných byli lidé od 31 do 45 let, kteří tvořili 53,6 % všech dotazovaných. Srovnatelné byly skupiny od 18 – 30 let s 20,3 % a kategorie 46 – 60 let, která byla zastoupena 21,7 %. Nejméně dotazovaných dle Obr. 4.2 bylo starších 60 let a ti činili pouhých 4,3 %



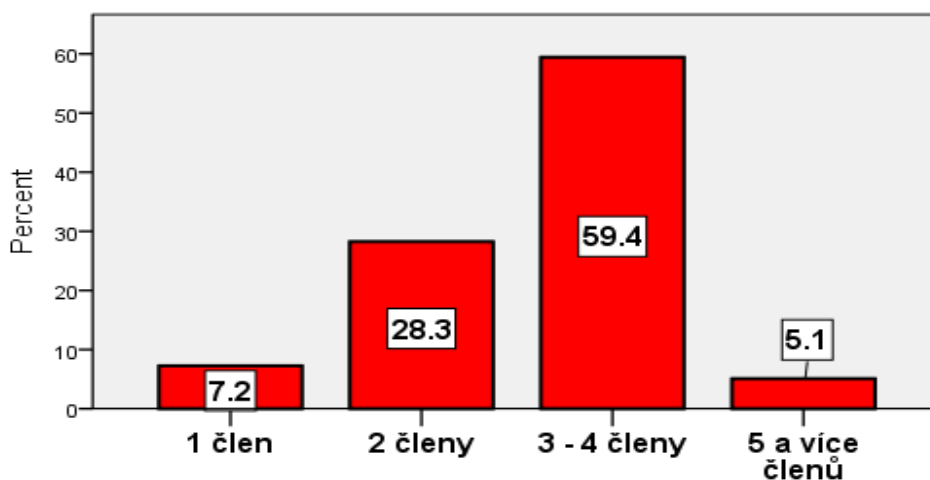
Obr. 4.2 Věk respondentů

Lidé vydělávající v rozmezí od 16 000 – 30 000 Kč tvoří nejvíce početnou skupinu s procentuálním zastoupením 43,5 %. Druhou, nejvíce častou skupinu 35,5 % dotázaných zastupovali respondenti s průměrným čistým měsíčním příjmem 31 000 – 45 000 Kč. Další kategorie se zastoupením 14,5 % jsou respondenti s čistým měsíčním příjmem od 46 000 a výš. Nejmenší skupinu tvoří domácnosti s příjmem do 15 000 Kč a to 6,5 %. (viz. Obr. 4.3)



Obr. 4.3 Průměrný čistý měsíční příjem domácností dotazovaných

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na počet členů v domácnosti. Nejvíce byla zastoupena skupina se 3 – 4 členy v jedné domácnosti a to se týkalo 59,4 % respondentů. Domácnost se dvěma členy tvoří 28,3 %, nejméně zastoupené byly domácnosti s jedním členem 7,2 % a také domácnosti s více jak 5 členy. Poslední kategorie tvořila 5,1 % všech dotázaných, jak lze vidět na grafu Obr. 4.4.



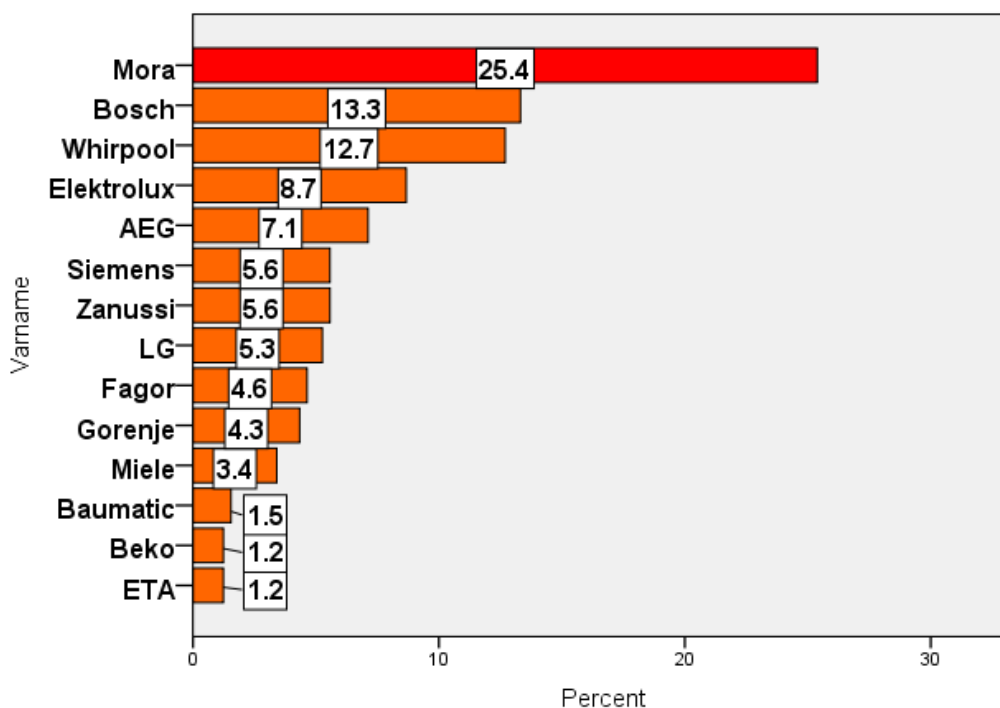
Obr. 4.4 Počet členů v domácnosti

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část práce interpretuje výsledky měření spokojenosti s kuchyňskými spotřebiči z marketingového výzkumu. Cílem práce bylo zjistit, jak jsou spokojeni zákazníci, potažmo uživatelé, kuchyňských spotřebičů značky MORA s jednotlivými faktory, případně s vyřízením reklamace. Kapitola obsahuje vyhodnocení prvního stupně třídění dat a nahlédnutí na některé otázky vyhodnocené druhým stupněm třídění. Všechny frekvenční a kontingenční tabulky jsou součástí Přílohy č. 3.

### 5.1 Konkurence na trhu kuchyňských spotřebičů

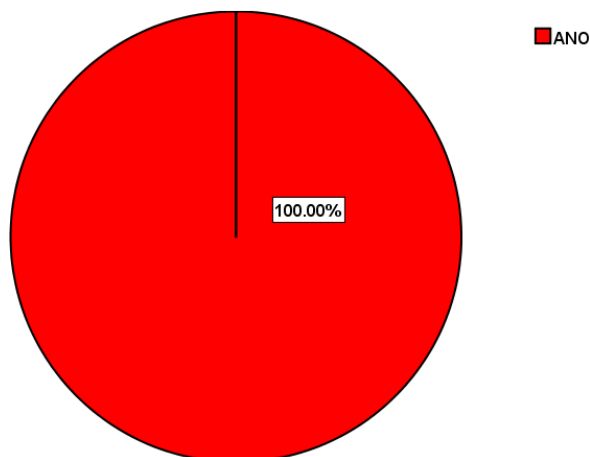
Na otázku o preferenci značek kuchyňských spotřebičů odpovídali všichni dotázaní a mohli vybrat až 3 možnosti. Nejvíce preferovaná byla společnost MORA s 25,4 %, za ní následovala značka Bosch, kterou upřednostňovalo 13,3 % respondentů. Značka Whirlpool, jak vyplývá z grafu (Obr. 5.1), je na třetím místě v preferencích zákazníků se zastoupením 12,7 %. Méně oblíbené jsou Elektrolux (8,7 %), AEG (7,1 %) dále Siemens (5,6 %), Zanussi (5,6 %), LG (5,3 %), Fagor (4,6 %) a Gorenje (4,3 %) se značkou Miele (3,4 %). Nejméně preferované byly značky Baumatic, Beko a česká značka ETA.



Obr. 5.1 Preference značek kuchyňských spotřebičů

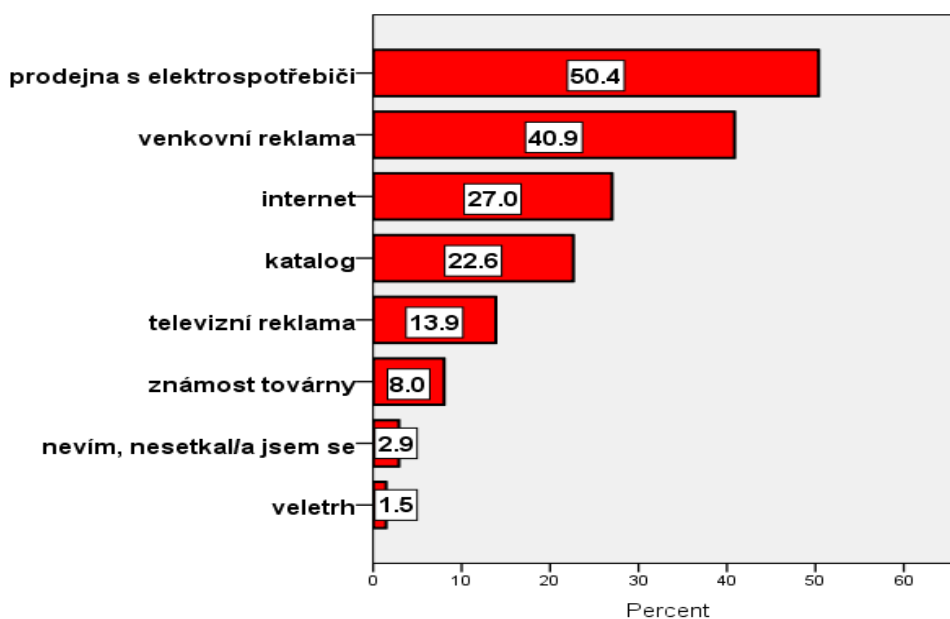
## 5.2 Povědomí o značce a její znalost

Z Obr. 5.2 vyplývá, že značku tradiční značku MORA zná 100 % dotázaných, nenašel se tedy nikdo v tomto šetření, kdo by tuto značku neměl v povědomí.



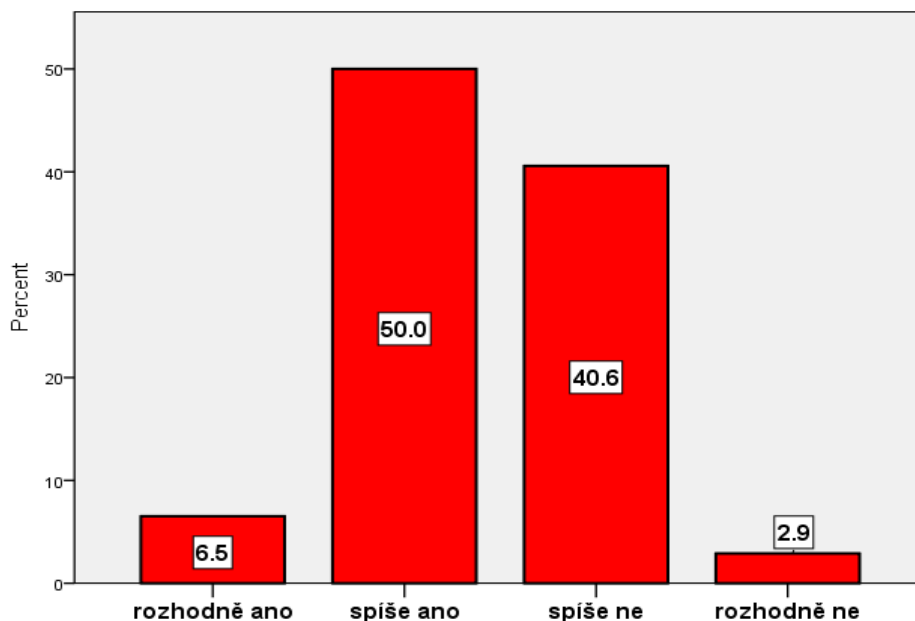
Obr. 5.2 Znáte značku Mora?

Třetí otázka se zaměřila na reklamní činnost společnosti. Dotazovala se respondentů, kde se nejčastěji setkávají s nějakou formou propagace společnosti, jak se dostala firma do jejich podvědomí. Nejvíce znali značku z prodejen elektrospotřebičů (50,4 %), druhou nejvíce úspěšnou formou propagace byla venkovní reklama a billboardy, s touto formou se setkala 40,9 % dotázaných. Část respondentů (2,9 %) se nikdy, nesetkala s žádným typem reklamy.



Obr. 5.3 Kde se nejčastěji respondenti setkávali s reklamou

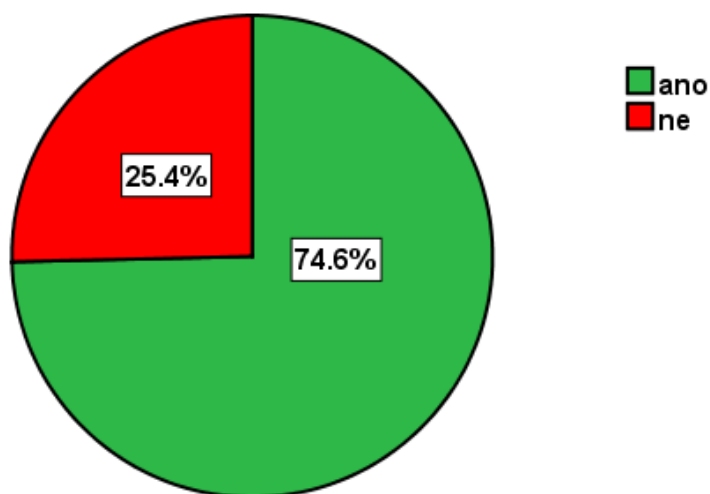
Na otázku zda je daná forma reklamy zaujala, byly rozporuplné názory. Spíše reklama zaujala přesně 50 % naopak 40, 6 % spíše ne.



Obr. 5.4 Hodnocení zajímavosti reklamy

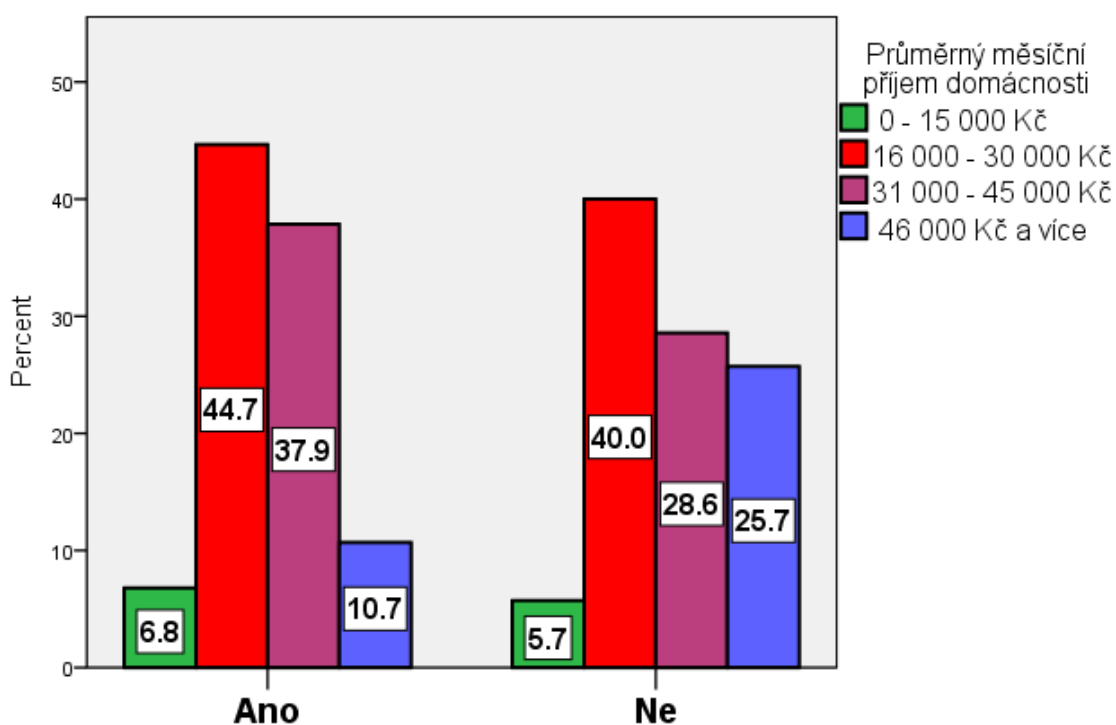
### 5.3 Značka MORA v domácnostech

V tomto marketingovém výzkumu na spokojenost s kuchyňskými spotřebiči bylo 103 respondentů, kteří vlastní alespoň jeden kuchyňský spotřebič od značky MORA, což činí 74,6 %. Naopak těch co nevlastní ani jeden spotřebič od této značky bylo 25,4 %.



Obr. 5.5 Vlastníte nějaký spotřebič od značky MORA?

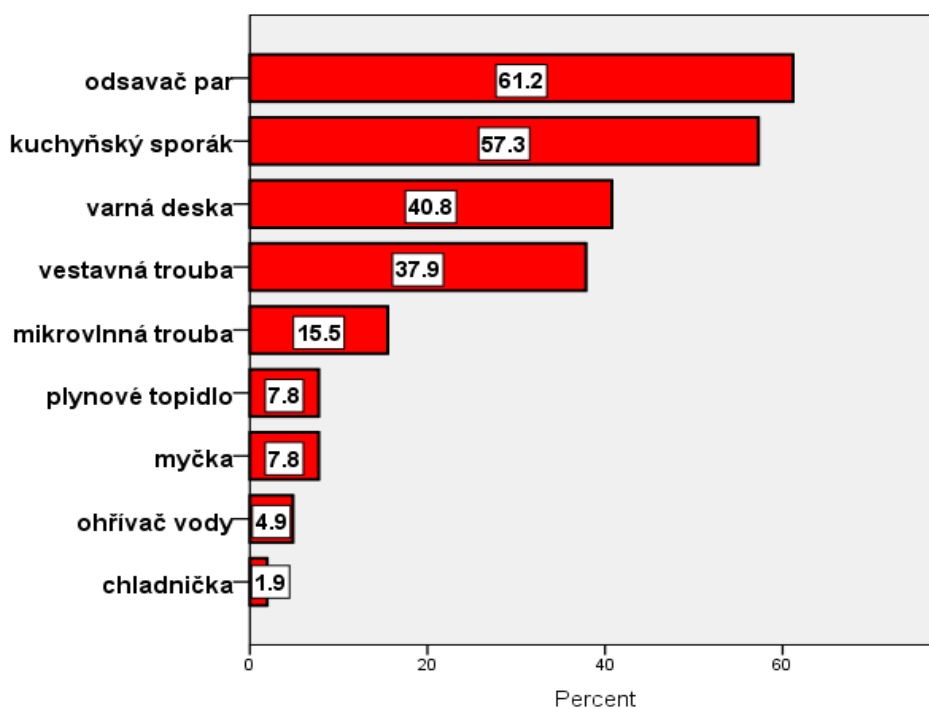
Respondenti vydělávající průměrný čistý měsíční příjem vyšší jak 46 000 Kč (25,7 %) si pravděpodobně nevybírají značku MORA jako první při nákupu spotřebičů do kuchyně, jak vyplývá z grafu. Z průzkumů vyplývá, že značka není příliš považovaná za luxusní. Spíše se z grafu dá vyčíst, že značka je pro střední ekonomickou třídu s průměrným příjmem od 16 000 – 30 000Kč, tuto skupinu tvoří 44,7 % vlastníků spotřebičů značky MORA. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou vlastníků Moru je skupina 31 000 – 45 000 Kč (37,9 %).



Obr. 5.6 Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič MORA

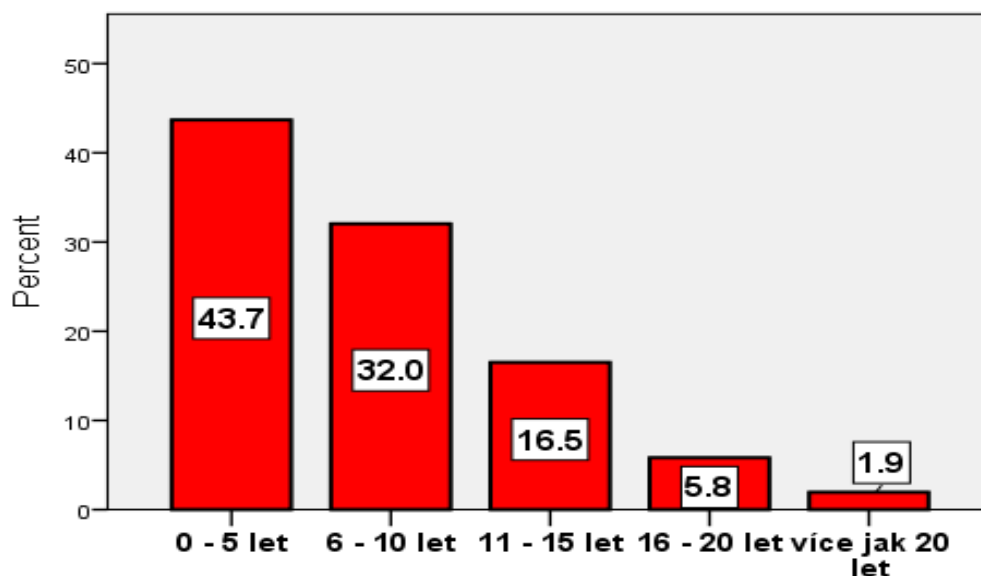


Z tabulky vyplývá, že 24,4 % vlastní kuchyňský sporák značky MORA, dále 17,4 % má v domácnosti od této značky varnou desku a třetí nejvíce vyskytované byly odsavače par, které vlastní 26 % respondentů. Nejméně početné byly kategorie plynových topidel v zastoupení 3,3 %, ohřívačů vody (2,1 %) a chladniček (0,8 %).



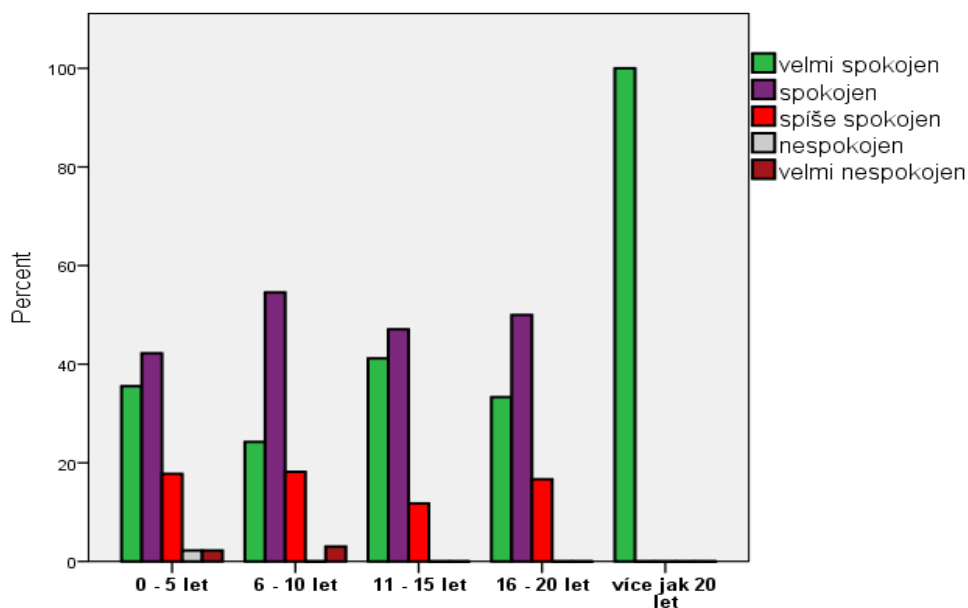
Obr. 5.7 Vlastněné spotřebiče Mora

Výběrový vzorek, který byl použit pro měření spokojenosti, měl v domácnostech z velké části nové výrobky, staré do 5 let a to v 43,7 %. Kuchyňské spotřebiče staré 6 – 10 let, které byly zastoupeny 32 %. Mezi 138 respondenty se našly i domácnosti, které vlastní produkt od této značky více jak dvacet let a to 1,9 % respondentů.



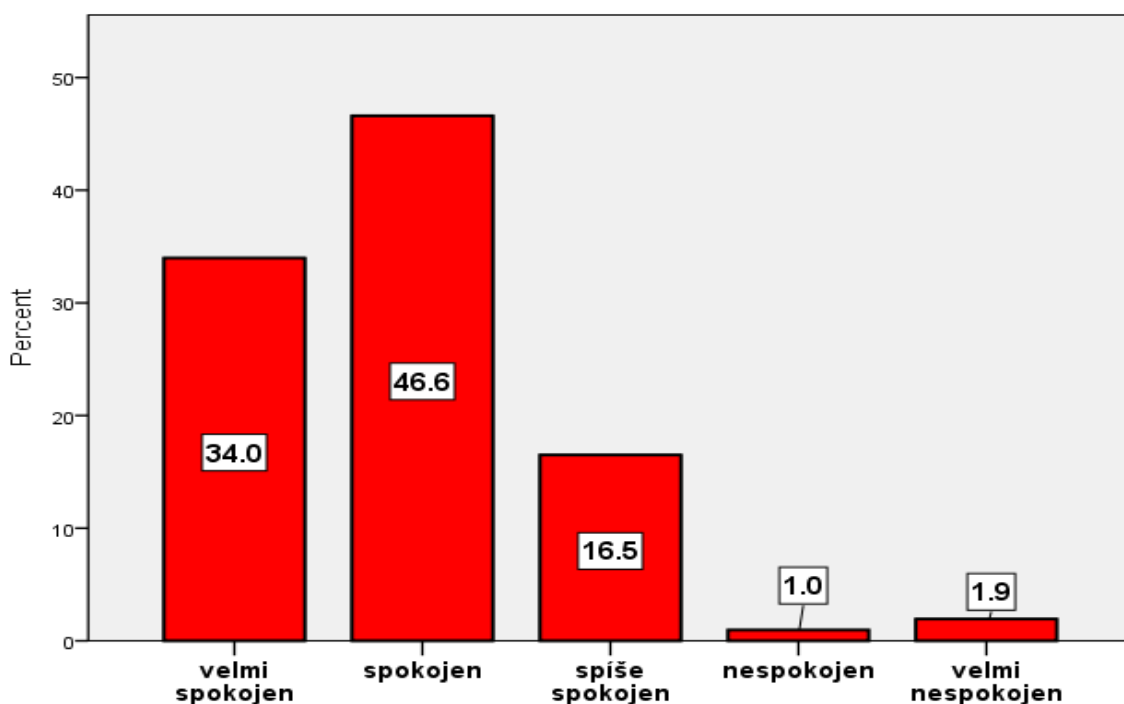
Obr. 5.8 Jak dlouho spotřebič vlastníte

Z Obr. 5.9 lze vyhodnotit, že až 80,6 % hodnotí užívání spotřebičů MORA kladně (viz. Tab.). Necelé tři procenta respondentů je nespokojeno. Zde můžeme zhodnotit, že společnost má své zákazníky na své straně. Avšak zákazníkům do úplné spokojenosti stále něco chybí. Později se na tyto nedokonalosti podíváme prostřednictvím pozičních map.



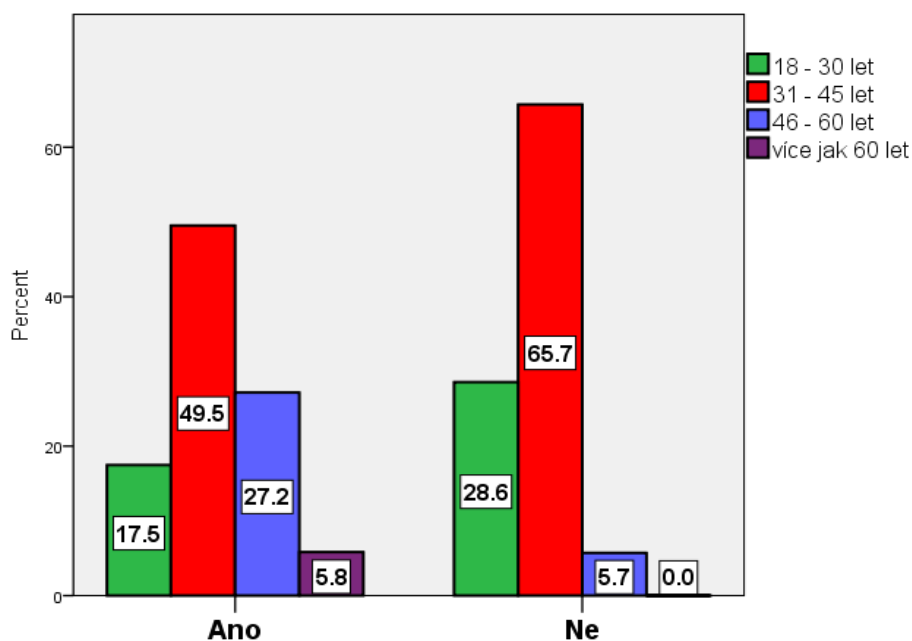
Obr. 5.9 Jak dlouho spotřebič vlastníte a jak jste celkově spokojeni

Při porovnání doby užívání a celkové spokojenosti s daným produktem byli nejvíce spokojeni, ti co vlastní spotřebič více jak 20 let a to na 100 %, ajk je patrné z Obr.. Naopak nejméně byly uspokojeny potřeby zákazníků, co mají výrobky staré 6 – 10 let (3 %). V kategorii stáří výrobků 0 - 5 let byly nespokojeny 2,2 % respondentů. U všech kategorií hodnotili svou celkovou spokojenost nejčastěji jako ucházející, hodnotou 2. (viz. Příloha č. 3, tab.)



Obr. 5.10 Celková spokojenost

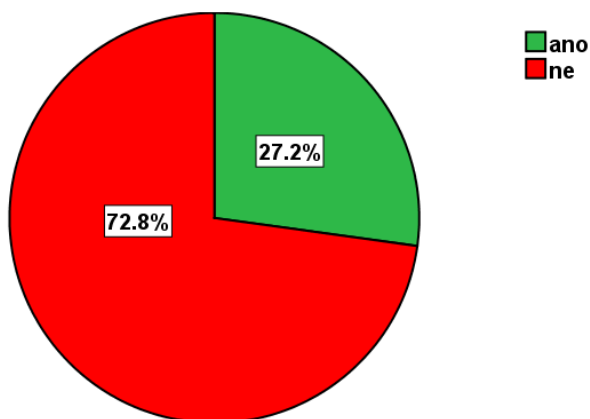
Tradiční značku MORA vlastní nejvíce respondenti ve věku 31 – 45 let, tuto skupinu tvoří 49,5 %. Dotazovaní ve věku 46 – 60 let je o poznání více než těch, kteří jsou ve stejném věku, ale tuto značku doma nemají. Také z toho grafu (Obr. 5.11) vyplývá, že mladí lidé do 30 let od této značky upouštějí.



Obr. 5.11 Věk versus vlastnictví spotřebiče Mora

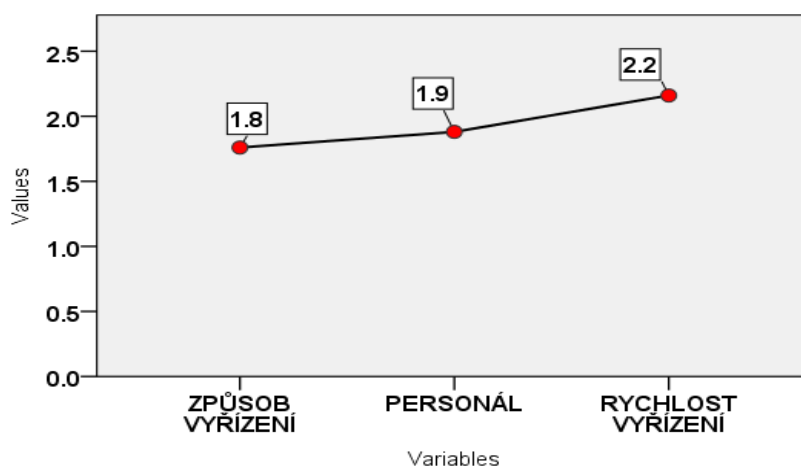
#### 5.4 Reklamace spotřebičů MORA

Z respondentů, kteří ve svých domácnostech mají výrobek značky MORA, reklamovalo celkem 27,2 %. To se dá považovat za nízké procento vadných či jinak poškozených spotřebičů, které může být zapříčiněno tím, že respondenti, kteří byli osloveni, vlastní kuchyňský spotřebič prozatím krátkou dobu a nejsou tolik opotřebované.



Obr. 5.12 Reklamace spotřebičů

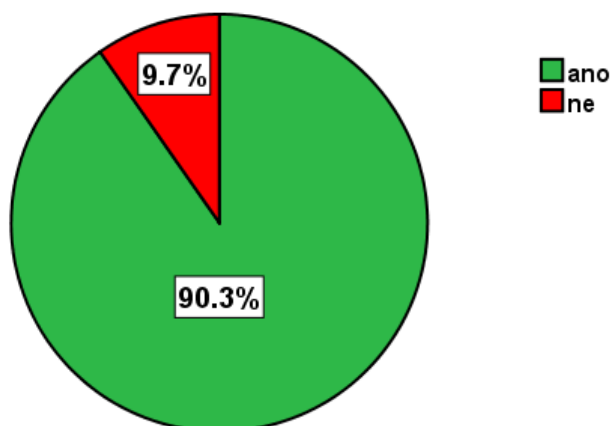
V otázce č. 12 byly měřeny faktory personál, rychlost vyřízení reklamace a způsob vyřízení. Způsobem vyřízení bylo myšleno, zda společnost v rámci reklamace zákazníkovi spotřebič opravila, zcela vyměnila nebo vyměnila součástky a zda byla reklamace vyřízena správně. Graf znázorňuje průměry hodnot spokojenosti na škále 1 -5. Ohodnocení 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Nejhůře hodnocená byla rychlost vyřízení reklamace s hodnotou 2,2, ochota personálu a způsob vyřízení byl srovnatelný s hodnotami 1,9 a 1,8.



Obr. 5.13 Míra spokojenosti s vyřízením reklamace

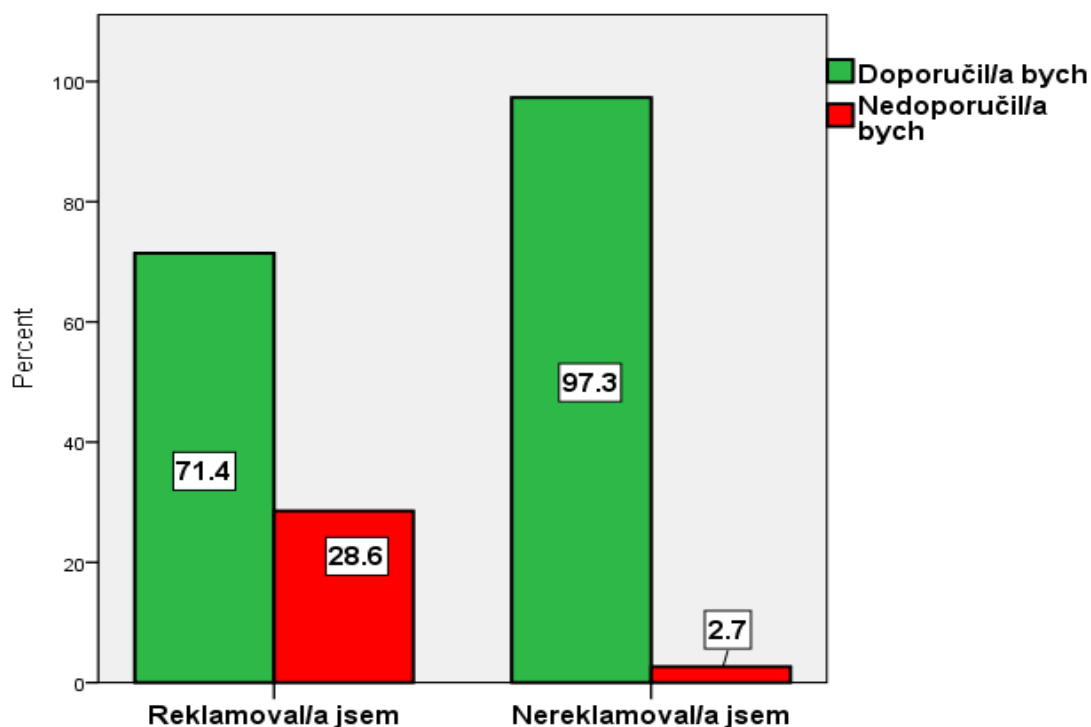
### 5.5 Doporučení produktů značky MORA

Otázka číslo 13 pojednávala o tom, zda by uživatelé doporučili spotřebič od značky MORA svým přátelům, známým či rodině. Pouhých 9,7 % spotřebitelů by výrobek nedoporučilo nikomu, oproti tomu 90,3 % by produkt společnosti MORA svému okolí doporučilo.



Obr. 5.14 Doporučení známým a rodině

U grafu se zjišťovala skutečnost, zda má reklamace souvislost s tím, jestli by spotřebitelé dále doporučili výrobky značky MORA. Z grafu vyplývá, že 28,6 % uživatelů, kteří reklamovali, by produkt dále nedoporučili. Nicméně 71,4 % dotázaných by přesto o výrobku pozitivně referovali svému okolí. Tento údaj informuje o velmi spokojeném zákazníkovi, kterému výrobek vyhovuje a reklamce byla zcela v pořádku a dle představ žadatele vyřízena. Jen 2,7 % by kuchyňský spotřebič nedoporučili, i když nikdy nereklamovali.



Obr. 5.15 Reklamace versus doporučení

## 5.6 Spokojenost s jednotlivými faktory

Při hodnocení pozičních map nebyly shledány relevantní rozdíly mezi jednotlivými faktory. Všechny byly hodnoceny celkem kladně, zpracováním dat se umístili všichni v prvním kvadrantu.

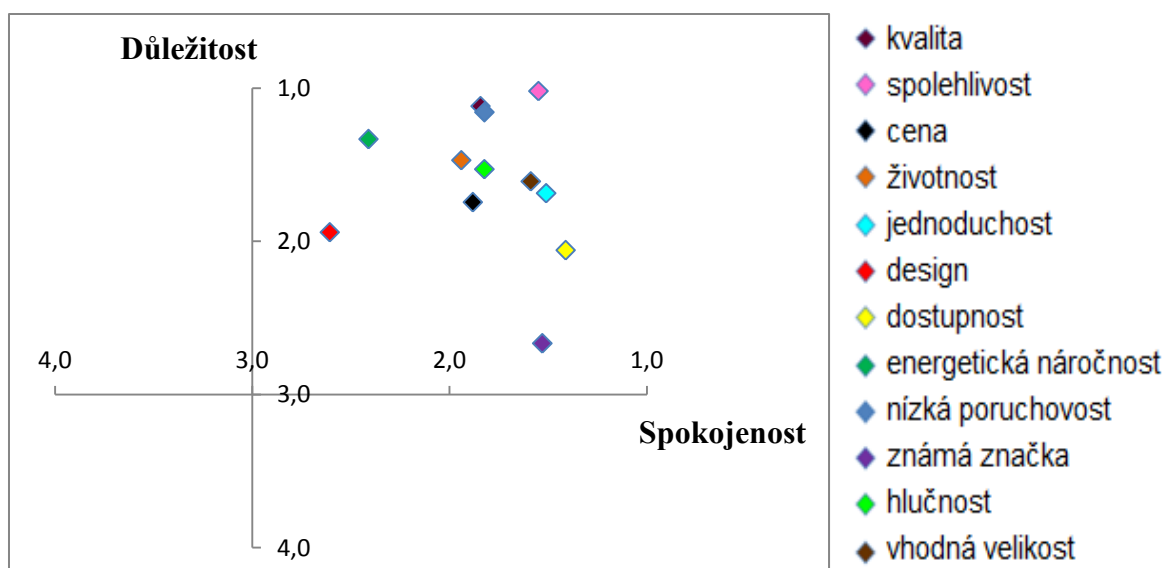
### *Kuchyňské sporáky*

Z vyhodnocení poziční mapy pro sporáky, lze vyčíst, že tyto produkty si u zákazníků stojí nejlépe z hlediska spolehlivosti, jednoduchého ovládání a vhodnou velikostí a tvaru. Zde si firma stojí velmi dobře a měla by se strategie u těchto faktorů držet.

Spokojeni byli zákazníci i s cenou, hlučností, nízkou poruchovostí. Také se nijak zvlášť negativně nestaví k faktorům jako je dlouhá životnost a kvalita. Tyto vlastnosti produktů jsou vedeny na dobré úrovni, avšak stále by na nich společnost měla pracovat a vyhledávat možnosti zlepšení.

Respondenti spíše negativně oproti jiným faktorům hodnotili dostupnost a známost značky, nicméně při nákupu produktu je to nijak neovlivní.

Na čem by však firma měla určitě zapracovat, je design kuchyňských sporáků a jejich energetická náročnost.

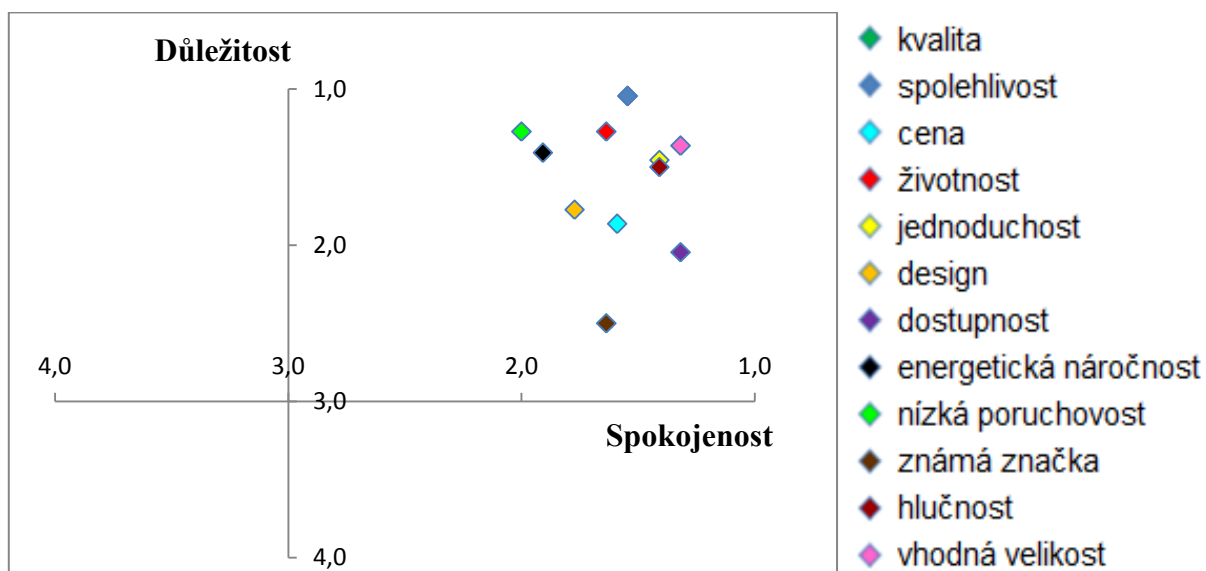


Obr. 5.16 Poziční mapa- kuchyňské sporáky

### Varné desky

Z pohledu spokojenosti a důležitosti si nejlépe stojí jednoduchost ovládání desky, velikost, hlučnost. Jsou faktory, které firma nemusí prozatím měnit, jelikož zákazníkovi vyhovují.

Zákazníci jsou spokojeni se snadnou dostupností koupě varných desek a známostí značky, ale nepovažují tento faktor za důležitý. Skupině vlastností zastoupena designem, cenou, životností a spolehlivostí varných desek, by měla společnost MORA věnovat pozornost a zlepšit podmínky pro budoucí spokojenost zákazníka. Pozor by si firma měla dát na energetickou náročnost a poruchovost těchto spotřebičů, byly hodnoceny jako velmi důležité, ale jejich spokojenost byla nižší než u ostatních faktorů.



Obr. 5.17 Poziční mapa - varné desky

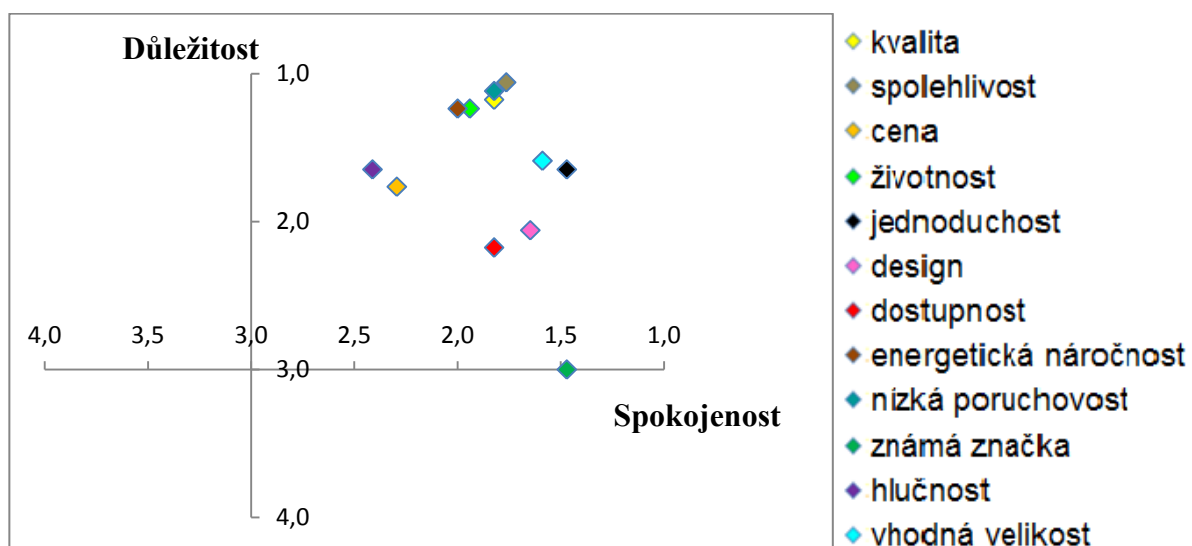


### *Vestavné trouby*

Třetím spotřebičem, který nejčastěji hodnotili respondenti, jako nejpoužívanější jsou varné trouby. U těchto produktů značky MORA si oslovení zákazníci nejvíce cenní jednoduchosti ovládání a vhodnou velikostí a tvarem. U těchto faktorů společnost zvolila v rámci sortimentu několik možností, aby zákazníkovi co nejvíce vyhověla, od vestavných trub po samostatně stojící s dotykovým ovládáním apod.

S čím nebyli zákazníci v hodnocení spokojeni, je hlučnost trub a cena. Určitě by se v rámci dalšího vývoje produktů měla společnost zaměřit alespoň na hlučnost vestavných trub, což se bude týkat hlavně programu horkovzdušného pečení aj.

Zlepšení energetické náročnosti, delší životnosti, poruchovosti, kvality a spolehlivosti, by zákazníci také ocenili, jelikož je to při nákupu trouby pro ně mezi rozhodujícími faktory.



Obr. 5.18 Poziční mapa – vestavné trouby

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou předloženy návrhy a doporučení, které vychází ze získaných dat realizovaného primárního výzkumu. Tyto doporučení by mohly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníka.

Opatření budou směřována více na negativně hodnocené otázky,

### 6.1 Marketingová komunikace

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti se nejčastěji se značkou setkávali přímo na prodejně s elektrospotřebiči. Domnívám se tak značně vysoké procento značí nízkou aktivitu v oblasti propagace společnosti MORA. Prodejny se myslí smluvní prodejny s elektrospotřebiči a podniková prodejna, kterou najdeme pouze ve 3 městech v celé České republice. U **značkových prodejen** MORA, bych navrhovala **rozšířit** působnost těchto poboček, které jsou blíže zákazníkům a zcela se odlišují od zahraničních značek, které samostatné značkové prodejny kuchyňských spotřebičů po republice nemají. Největší konkurencí dle tohoto průzkumu je Bosch, Whirpool a Elektrolux. U prodejen s kuchyňskými spotřebiči jde spíše o pasivní marketingovou činnost, zákazník zde vstoupí s největší pravděpodobností již s účelem nakoupit. Nepřiláká ho sem žádná reklamní aktivita společnost. Proto navrhuji zabývat se širším spektrem činností, které marketing nabízí. Rozšířit reklamu do více komunikačních prostředků a nástrojů. V prodejnách umístit i plakáty a různé jiné formy merchandisingu.

Dobře se umístila na druhém místě **venkovní reklama** s 40,9 %. Touto cestou by se společnost měla ubírat i nadále. Zvětšovat počet billboardů ve městech a jeho okolí. Nicméně tato forma reklamy je dnes na pomalém ústupu. Braní ji v rozmachu legislativa, která se chystá zakázat billboardy v určitých místech, třeba podél dálnic. I výstavba nebo pronájem reklamní plochy je finančně nákladná. Proto si myslím, že by se dala zvolit lepší a levnější cesta jak se dostat potencionálnímu zákazníkovi do podvědomí.

Jednou z těchto cest je samozřejmě internet. Společnost MORA je velmi aktivní v oblasti prodeje na **e-shopech**, proto bych se touto cestou více zaměřila na cílovou skupinu zákazníků. Zcela nenákladný způsob je přítomnost a aktivita na **sociálních sítích**. Která by zjednodušila cestu zákazníků vyjádřit své zkušenosti a názory a tím by se urychlila i zpětná vazba pro firmu. Spotřebitelé jsou dnes nejvíce aktivní na sociální síti Facebook, zde bych doporučila vytvořit si účet, tzv. profil. Je to zcela vhodná metoda, kterou může obstarávat třeba jen jeden zaměstnanec a činnost na síti nemusí být ani nijak časově náročná. Společnost

by mohla zvýšit počet klíčových slov v internetových vyhledávacích, aby potenciální zákazník měl větší šanci narazit právě na tuto značku.

Účinné, avšak o něco více nákladné by zřídit tzv. **reklamní baner** na internetu, kde by se mohla opět zvýšit návštěvnost webových stránek a tím i zvýšit povědomí o značce.

Určitě by společnost měla vybudovat **dobré jméno i u zaměstnanců**, jelikož těch společnost zaměstnává opravdu hodně (více jak 600 osob, viz Obr. 3.2), lze lehce znásobit kolik kladných referencí by každý z nich mohl vypustit do svého okolí.

**Katalog**, jako forma propagace se umístil jako třetí nejčastější (22,6 %) ze všech možností. Navrhovala bych zpřehlednit jeho obsah. Je zde příliš mnoho informací na malém formátu papíru, který bych z A5 formátu zvětšila na A4. Pro některé zákazníky můžou být matoucí i různé ikony představující různé vlastnosti produktu. Doporučila bych je raději vypsát ve stejném pořadí u všech produktů. Co oceňuji, je že katalog neobsahuje ceník jako přílohu, ale ceny jsou rovnou uvedeny pod daným spotřebičem.

**Webové stránky** jsou po grafické stránce celkem chudé, ale co lze hodnotit kladně, jsou filtry umožňující blíže specifikovat, co zákazník od produktu čeká a hledá. Od barvy provedení, ceny, technické provedení až po formu ovládání spotřebiče.

Žádný z respondentů neuvedl, že by se někdy setkal s **letákem** společnosti MORA. Jelikož společnost MORA takovéto letáky vytváří, proto bych apelovala na širší cesty, jak by se tento nástroj komunikace mohl dostat do rukou potenciálního zákazníka.

S vynaložením větších finančních prostředků by společnost mohla natočit **reklamní spot**. Tématem by se mohly držet v duchu nynějšího používaného sloganu „Vstupte do světa kuchyňských spotřebičů“. Kdy spotřebiče představují moderní vysoké budovy a žena prochází mezi nimi. Reklama by nemusela být umístěna mezi nejsledovanější televizní pořady, aby náklady nebyly příliš vysoké.

## 6.2 Spotřebiče

Tyto doporučení by mělo vzít v potaz hlavně středisko Vývoj a konstrukce, jelikož se týkají hlavně jednotlivých vlastností výrobků, se kterými nebyli zákazníci výrazně spokojeni. U kuchyňských sporáků dle Obr. 5.16 to je design. Volně stojící sporáky mají již několik let stejnou podobu, i když si zákazníci cení kvalitního zpracování smaltováním, vzhled je nijak neoslovuje. Zavedla bych více provedení v nerez, které je dnes moderní.

Zákazníci by ocenili, kdyby společnost vylepšila technologii u varných desek z hlediska poruchovosti. Dle mého názoru a zkušeností z okolí se nejčastěji jedná o indukční desky s dotykovým ovládáním.

Výrazná hlučnost způsobuje vyšší nespokojenost u vestavných trub. Nejčastěji hluk způsobuje program na horkovzdušné pečení. U těchto produktů, by zákazníci ocenili i nižší cenu.

### **6.3 Cílová skupina**

Dle tohoto výzkumu je nejčastějším uživatelem produktů domácnost se třemi až čtyřmi členy s průměrným měsíčním příjmem 16 000-30 000 Kč. Takový zákazník není náročný na příliš specifické vlastnosti spotřebiče, žádá si ale kvalitu, spolehlivost a dlouhou životnost.

Pro společnost by bylo vhodné se zaměřit i na vyšší příjmové skupiny. Navrhnout inovativní změny, které by byly pro tuto skupiny potencionálních zákazníků, podmínkem k nákupu spotřebičů značky MORA. Jedná se o tzv. chytré spotřebiče do domácností. Pokračovat ve vývoji podobných produktů, jako byl komínový odsavač par LCD MORA 5715 s integrovanou televizí, připojením na televizní anténu a videem. Kdy se spojí moderní vyspělé technologie a základní funkce produktu.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo poskytnout vhodné návrhy, které by byly snadno realizovatelné, měly by vést ke zvýšení spokojenosti společnosti MORA MORAVIA, s. r. o. a potažmo přivést nové zákazníky. Tyto doporučení, vyplývající z dotazníkového šetření, byly navrženy, tak aby byly firmě přínosem.

Cílem marketingového výzkumu bylo měření spokojenosti zákazníků na trhu s kuchyňskými spotřebiči.

První část byla věnována teoretickým poznatkům z oblasti měření spokojenosti, vymezení základních pojmů týkajících se tohoto tématu. Kdo je zákazníkem, typologie zákazníků, způsoby měření spokojenosti zákazníků, očekávání a hodnota zákazníka pro zákazníka. Druhá kapitola představila společnost MORA MORAVIA, s. r. o.

Podstatnou část práce tvoří marketingový výzkum od jeho přípravy po jeho vyhodnocení. Při sběru dat jsem se setkala většinou s ochotou respondentů zúčastnit se výzkumu, avšak nejvíce jsem se potýkala s odmítnutím odpovědi na příjem domácnosti. V analýze je více rozvinuta spokojenost se třemi nejužívanějšími produkty od společnosti MORA, a to kuchyňský sporák, varná deska a varná trouba. U těchto spotřebičů jsou na základě hodnocení dvanácti faktorů, z hlediska spokojenosti a důležitosti, vypracovány poziční mapy.

Celkovou spokojenost hodnotím pozitivně, pouhých 1,9 % uvedlo, že je velmi nespokojeno se spotřebiči MORA, což je velmi nepatrné číslo oproti 34 % velmi spokojeným zákazníkům. Typický zákazník MORA je dle tohoto výzkumu spotřebitel ve věku od 31-60 let s příjmem od 16 000 – 30 000 Kč a jeho domácnost má nejčastěji 3-4 členy. Značku MORA zná hlavně z prodejen elektrospotřebičů a billboardů. Zákazníci, kteří byli nuceni reklamovat výrobek, by přesto tuto firmu svému okolí doporučili. S vyřízením reklamace měli kladné zkušenosti.

Pevně věřím, že mnou poskytnutá analýza a navržená opatření budou společnosti užitek a určitou pomocí při dalších strategických krocích jak se přiblížit potřebám zákazníka, neboť ten má největší tržní moc.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xii, 117 s. ISBN 80-722-6663-2.
- [3] GLONEK, Jiří a David PAPAJÍK. *Dějiny obce Hlubočky*. Olomouc: Alda, 2006, 342 s. Locus. ISBN 80-856-0099-4.
- [4] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vi, 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966X.
- [10] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.

- [11] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 97 s. ISBN 80-020-1672-6.
- [12] NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [13] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [14] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
- [16] TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

## **Tištěná periodika**

- [18] *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2014, XV, č. 18. ISSN 12129496.
- [19] *Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2013, XXIII, č. 2. ISSN 12115622.

## **Internetové zdroje**

- [20] <http://www.hlubocky.eu/>
- [21] <http://www.mora.cz/>
- [22] <http://obchodnirejstrik.cz/mora-moravia-s-r-o-64609944/>

[23]SMITH, Scott. Customer Expectations: 7 Types all Exceptional Researchers Must Understand. In: *Qualtrics*[online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.qualtrics.com/blog/customer-expectations>.

[24]SMITH, Scott. How to Measure Customer Satisfaction: Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements?. In: *Qualtrics* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z:<http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>

[25]Informace o pracovním trhu: Česká republika - Olomoucký kraj. In: *Europa.eu: eures - The European Job Mobility Portal* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?lang=cs&acro=lmi&catId=2759&countryId=CZ&regionId=CZ0&langChanged=true>

[26]CRM. In: *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z:<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

### **Tištěné články**

[27] MAREK BOHUŠ. Hvězdná kamna. Zpravodaj obce Hlubočky. Hlubočky, 2013, roč. 2013, č. 3. E-12472.

### **Interní materiály**

[28]MORA MORAVIA. *Presentation of Mora*. Hlubočky - Mariánské Údolí, 2009.

[29]MORA MORAVIA. *Výroční zpráva z roku 2012*. Hlubočky - Mariánské Údolí, 2013.

[30]Interní materiály firmy MORA MORAVIA, s. r. o.

### **Ostatní zdroje**

[31] SIKOROVÁ, Irena. *Studijní materiály k předmětu Řízení jakosti A*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2013.



## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CRM	Customer Realitonship Management
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
TV	televize, televizní
Sb.	Sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SPSS	Statistic Package for the Social Sciences

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školní a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- было́ сје́днано, že VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- было́ сје́днано, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014



Klára Brieslingarová

## **Seznam příloh**

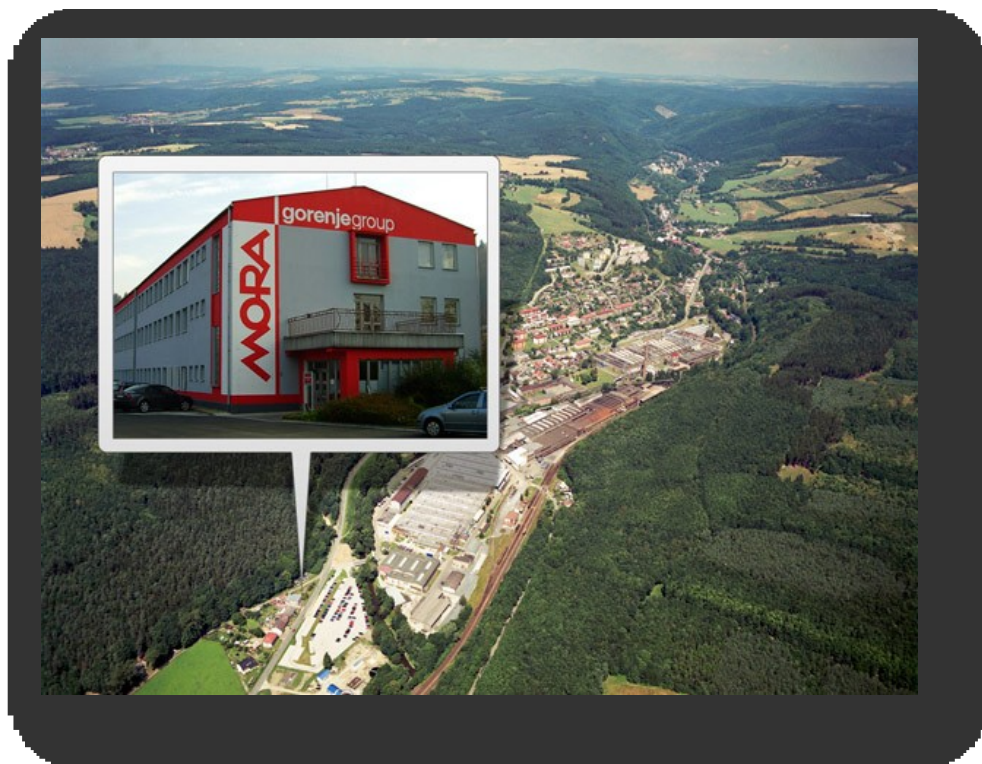
Příloha č. 1	Fotografie, obrázky závodu a výroby
Příloha č. 2	Dotazník marketingového šetření
Příloha č. 3	Grafické výsledky analýzy spokojenosti zákazníků

## Fotografie závodu a výroby



Obr. 1 Letecký pohled na výrobní závod MORA MORAVIA v Mariánském Údolí

Zdroj: Interní materiály, autorkou upraveno



Obr. 2 Fotografie administrativní budovy společnosti a pohled na výrobní závod

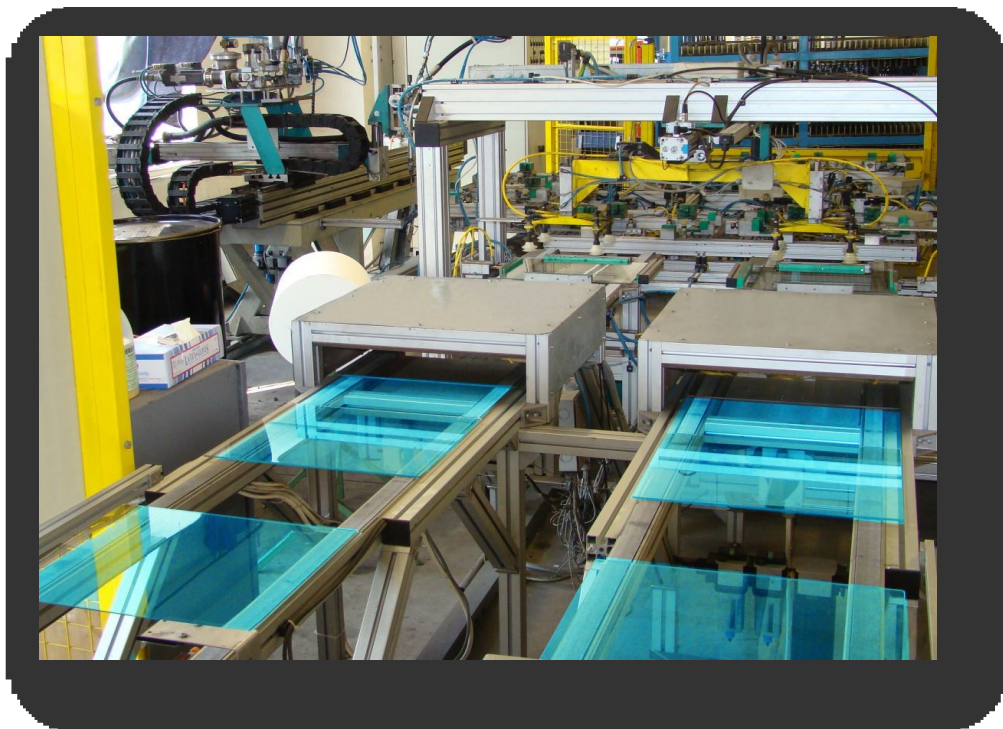
Zdroj: [www.mora.cz](http://www.mora.cz)



Obr. 3 Bílá smaltovací linka NORDSON

Zdroj: Interní materiály společnosti MORA MORAVIA





Obr. 4 Automatická linka pro lepení skla

Zdroj: Interní materiály společnosti MORA MORAVIA



Obr. 5 Montážní linka

Zdroj: Interní materiály společnosti MORA MORAVIA



Obr. 6 Automatická balicí linka sporáků

Zdroje: Interní materiály společnosti MORA MORAVIA



Obr. 7 Expedice zboží

Zdroj: Interní materiály společnosti MORA MORAVIA



Obr. 8 Označení prémiové značky

Zdroj: [www.mora.cz](http://www.mora.cz)



Obr. 9 Logo společnosti

Zdroj: [www.mora.cz](http://www.mora.cz)



Obr. Kamna Meteor

Zdroj: [www.hlubocky.eu](http://www.hlubocky.eu)



### Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Prosím Vás o vyplnění dotazníku na téma "Spokojenost zákazníků s kuchyňskými spotřebiči". Tento dotazník bude sloužit jako výchozí materiál a zdroj informací pro zpracování mé bakalářské práce. Vaše odpovědi jsou **zcela anonymní**. Předem Vám moc děkuji za ochotu a čas strávený vyplňováním.

Klára Brieslingerová

Není-li uvedeno jinak, prosím, **zakroužkujte pouze jednu odpověď**.

1. Které značky kuchyňských spotřebičů preferujete? (max. 3 odpovědi)

- |            |                 |                |              |
|------------|-----------------|----------------|--------------|
| 1.1 Fagor  | 1.2 Zanussi     | 1.3 Baumatic   | 1.4 Whirpool |
| 1.5 Beko   | 1.6 Siemens     | 1.7 Elektrolux | 1.8 Mora     |
| 1.9 AEG    | 1.10 LG         | 1.11 Gorenje   | 1.12 Miele   |
| 1.13 Bosch | 1.14 Jiné _____ | (uved'te)      |              |

2. Znáte značku MORA?

2.3 Ano

2.2 Ne (Ukončit dotazování)

3. Kde jste se setkal/a s reklamou na značku kuchyňských spotřebičů MORA? (více možností)

- |   |                                    |                  |
|---|------------------------------------|------------------|
| 3.1 na veletrhu   | 3.2 v prodejně s elektrospotřebiči | 3.3 na internetu |
| 3.4 v katalogu  | 3.5 venkovní reklama               | 3.6 jiné _____   |
| 3.7 Nevím, nesetkal/a jsem se s žádným typem jejich reklamy |                                    |                  |

4. Zaujala Vás forma propagace výrobků značky Mora?

- |                  |               |              |                 |
|------------------|---------------|--------------|-----------------|
| 4.1 Rozhodně ano | 4.2 Spíše ano | 4.3 Spíše ne | 4.4 Rozhodně ne |
|------------------|---------------|--------------|-----------------|

5. Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič od značky MORA?

5.1 Ano

5.2 Ne (přejděte na otázku č. 14)

6. Jaký kuchyňský spotřebič od značky MORA ve Vaší domácnosti máte? (Uveďte všechny které vlastníte)

6.1 kuchyňský sporák	6.2 varnou desku	6.3 vestavnou troubu
6.4 odsavač par	6.5 myčku	6.6 ohřívač vody
6.7 chladničku	6.8 plynové topidlo	6.9 mikrovlnnou troubu

7. Vyberte a vyplňte pro Vámi vybraný **JEDEN nejpoužívanější** produkt od značky Mora.  
**Produkt:** \_\_\_\_\_

Prosím, uveďte, jak jste spokojeni s jednotlivými faktory Vašeho kuchyňského spotřebiče. (označujte jako ve škole, 1- velmi spokojen/a, 5- velmi nespokojen/a)

kvalita	1	2	3	4	5
spolehlivost	1	2	3	4	5
cena produktu	1	2	3	4	5
dlouhá životnost	1	2	3	4	5
jednoduchost ovládání	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
dostupnost	1	2	3	4	5
nízká energ. náročnost	1	2	3	4	5
nízká poruchovost	1	2	3	4	5
známá značka	1	2	3	4	5
hlučnost	1	2	3	4	5
vhodná velikost, tvar	1	2	3	4	5

8. Jste celkově spokojeni se zakoupeným produktem? (ohodnoťte jako ve škole 1- velmi spokojen/a, 5- velmi nespokojen/a)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Jak dlouho daný kuchyňský spotřebič vlastníte?

9.1 0 - 5 let

9.2 6 - 10 let

9.3 11 - 15 let

9.4 16 - 20 let

10. Které faktory jsou pro Vás při nákupu daného spotřebiče důležité? *(ohodnotte jako ve škole 1-velmi důležité, 5- nejméně důležité)*

kvalita	1	2	3	4	5
spolehlivost	1	2	3	4	5
cena produktu	1	2	3	4	5
dlouhá životnost	1	2	3	4	5
jednoduchost ovládání	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
dostupnost	1	2	3	4	5
nízká energ. náročnost	1	2	3	4	5
nízká poruchovost	1	2	3	4	5
známá značka	1	2	3	4	5
hlučnost	1	2	3	4	5
vhodná velikost, tvar	1	2	3	4	5

11. Reklamoval/a jste už někdy spotřebič značky MORA?

11.1 Ano

11.2 Ne *(pokračujte na otázku č. 13)*

12. Vyjádřete míru spokojenosti s vyřízením reklamace. (ohodnotte jako ve škole 1- velmi spokojen, 5- velmi nespokojen)

Personál	1	2	3	4	5
Rychlost vyřízení reklamace	1	2	3	4	5
Způsob vyřízení reklamace	1	2	3	4	5

13. Doporučil/a byste spotřebiče značky MORA rodině, přátelům nebo známým?

13.1 Ano

13.2 Ne

14. Kolik členů má Vaše domácnost?

14.1 1 člen

14.2 2 členy

14.3 3 - 4 členy

14.4 5 a více členů

15. Kolik je průměrný čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti?

15.1 0 - 15 000 Kč

15.2 16 000 - 30 000 Kč

15.2 31 000 - 45 000 Kč

15.3 46 000 a více Kč

16. Jaký je Váš věk?

16.1 18-30 let

16.2 31-45 let

16.3 46-60 let

16.4 Více jak 60 let

17. Jakého jste pohlaví?

17.1 Muž

17.2 Žena

**Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas.**

## Grafické výsledky analýzy spokojenosti zákazníků

### Třídění I. Stupně

**Tab. 1 Preference značek kuchyňských spotřebičů**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Fagor	15	4,6%	10,9%
Zanussi	18	5,6%	13,0%
Baumatic	5	1,5%	3,6%
Whirlpool	41	12,7%	29,7%
Beko	4	1,2%	2,9%
Siemens	18	5,6%	13,0%
Elektrolux	28	8,7%	20,3%
Mora	82	25,4%	59,4%
AEG	23	7,1%	16,7%
LG	17	5,3%	12,3%
Gorenje	14	4,3%	10,1%
Miele	11	3,4%	8,0%
Bosch	43	13,3%	31,2%
ETA	4	1,2%	2,9%
Total	323	100,0%	234,1%

**Tab. Znalost značky MORA**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	138	100,0	100,0	100,0

**Tab. Znalost značky MORA z reklamní činnosti společnosti**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
veletrh	2	0,9%	1,5%
prodejna s elektrospotřebiči	69	30,1%	50,4%
internet	37	16,2%	27,0%
katalog	31	13,5%	22,6%
venkovní reklama	56	24,5%	40,9%
televizní reklama	19	8,3%	13,9%
nevím, nesetkal/a jsem se	4	1,7%	2,9%
známost továrny	11	4,8%	8,0%
Total	229	100,0%	167,2%

**Tab. Jak forma propagace zaujala respondenty**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně ano	9	6,5	6,5
spíše ano	69	50,0	56,5
spíše ne	56	40,6	97,1
rozhodně ne	4	2,9	100,0
Total	138	100,0	

**Tab. Otázka č. 5 Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič MORA?**

	Frequency	Valid Percent
ano	103	74,6
ne	35	25,4
Total	138	100,0

**Tab. Spotřebiče nejčastěji objevované v domácnostech**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
kuchyňský sporák	59	24,4%	57,3%
varná deska	42	17,4%	40,8%
vestavná trouba	39	16,1%	37,9%
odsavač par	63	26,0%	61,2%
myčka	8	3,3%	7,8%
ohřívač vody	5	2,1%	4,9%
chladnička	2	0,8%	1,9%
plynové topidlo	8	3,3%	7,8%
mikrovlnná trouba	16	6,6%	15,5%
Total	242	100,0%	235,0%

**Tab. Nejpoužívanější spotřebič**

		Frequency	Valid Percent
Valid	kuchyňský sporák	51	49,5
	varná deska	22	21,4
	vestavná trouba	17	16,5
	odsavač par	7	6,8
	myčka	3	2,9
	plynové topidlo	1	1,0
	mikrovlnná trouba	2	1,9
	Total	103	100,0
Missing	System	35	
Total		138	

**Tab. Celková spokojenost**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid velmi spokojen	35	34,0	34,0
spokojen	48	46,6	80,6
spíše spokojen	17	16,5	97,1
nespokojen	1	1,0	98,1
velmi nespokojen	2	1,9	100,0
Total	103	100,0	
Missing System	35		
Total	138		

**Tab. Hodnocení faktorů spokojenosti – kuchyňský sporák**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Ohodnoťte daný produkt - KVALITA	51	0	1,843
Ohodnoťte daný produkt - SPOLEHLIVOST	51	0	1,549
Ohodnoťte daný produkt - CENA	51	0	1,882
Ohodnoťte daný produkt - DLOUHÁ ŽIVOTNOST	51	0	1,941
Ohodnoťte daný produkt - JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ	51	0	1,510
Ohodnoťte daný produkt - DESIGN	51	0	2,608
Ohodnoťte daný produkt - DOSTUPNOST	51	0	1,412
Ohodnoťte daný produkt - NÍZKÁ ENERGETICKÁ NÁROČNOST	51	0	2,412
Ohodnoťte daný produkt - NÍZKÁ PORUCHOVOST	51	0	1,824
Ohodnoťte daný produkt - ZNÁMÁ ZNAČKA	51	0	1,529
Ohodnoťte daný produkt - HLUČNOST	51	0	1,824
Ohodnoťte daný produkt - VHODNÁ VELIKOST	51	0	1,588



**Tab. Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu - kuchyňský sporák**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - KVALITA	51	0	1,118
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - SPOLEHLIVOST	51	0	1,020
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - CENA	51	0	1,745
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DLOUHÁ ŽIVOTNOST	51	0	1,471
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ	51	0	1,686
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DESIGN	51	0	1,941
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DOSTUPNOST	51	0	2,059
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - NÍZKÁ ENERGETICKÁ NÁROČNOST	51	0	1,333
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - NÍZKÁ PORUCHOVOST	51	0	1,157
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - ZNÁMÁ ZNAČKA	51	0	2,667
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - HLUČNOST	51	0	1,529
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - VHODNÁ VELIKOST	51	0	1,608

**Tab. Hodnocení faktorů spokojenosti – varné desky**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Ohodnoťte daný produkt - KVALITA	22	0	1,545
Ohodnoťte daný produkt - SPOLEHLIVOST	22	0	1,545
Ohodnoťte daný produkt - CENA	22	0	1,591
Ohodnoťte daný produkt - DLOUHÁ ŽIVOTNOST	22	0	1,636
Ohodnoťte daný produkt - JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ	22	0	1,409
Ohodnoťte daný produkt - DESIGN	22	0	1,773
Ohodnoťte daný produkt - DOSTUPNOST	22	0	1,318
Ohodnoťte daný produkt - NÍZKÁ ENERGETICKÁ NÁROČNOST	22	0	1,909
Ohodnoťte daný produkt - NÍZKÁ PORUCHOVOST	22	0	2,000
Ohodnoťte daný produkt - ZNÁMÁ ZNAČKA	22	0	1,636
Ohodnoťte daný produkt - HLUČNOST	22	0	1,409
Ohodnoťte daný produkt - VHODNÁ VELIKOST	22	0	1,318

**Tab. Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu – varné desky**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - KVALITA	22	0	1,045
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - SPOLEHLIVOST	22	0	1,045
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - CENA	22	0	1,864
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DLOUHÁ ŽIVOTNOST	22	0	1,273
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ	22	0	1,455
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DESIGN	22	0	1,773
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DOSTUPNOST	22	0	2,045
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - NÍZKÁ ENERGETICKÁ NÁROČNOST	22	0	1,409
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - NÍZKÁ PORUCHOVOST	22	0	1,273
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - ZNÁMÁ ZNAČKA	22	0	2,500
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - HLUČNOST	22	0	1,500
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - VHODNÁ VELIKOST	22	0	1,364

**Tab. Hodnocení spokojenosti faktorů – varné trouby**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Ohodnoťte daný produkt - KVALITA	17	0	1,824
Ohodnoťte daný produkt - SPOLEHLIVOST	17	0	1,765
Ohodnoťte daný produkt - CENA	17	0	2,294
Ohodnoťte daný produkt - DLOUHÁ ŽIVOTNOST	17	0	1,941
Ohodnoťte daný produkt - JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ	17	0	1,471
Ohodnoťte daný produkt - DESIGN	17	0	1,647
Ohodnoťte daný produkt - DOSTUPNOST	17	0	1,824
Ohodnoťte daný produkt - NÍZKÁ ENERGETICKÁ NÁROČNOST	17	0	2,000
Ohodnoťte daný produkt - NÍZKÁ PORUCHOVOST	17	0	1,824
Ohodnoťte daný produkt - ZNÁMÁ ZNAČKA	17	0	1,471
Ohodnoťte daný produkt - HLUČNOST	17	0	2,412
Ohodnoťte daný produkt - VHODNÁ VELIKOST	17	0	1,588

**Tab. Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu – varné desky**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - KVALITA	17	0	1,176
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - SPOLEHLIVOST	17	0	1,059
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - CENA	17	0	1,765
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DLOUHÁ ŽIVOTNOST	17	0	1,235
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - JEDNODUCHOST OVLÁDÁNÍ	17	0	1,647
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DESIGN	17	0	2,059
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - DOSTUPNOST	17	0	2,176
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - NÍZKÁ ENERGETICKÁ NÁROČNOST	17	0	1,235
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - NÍZKÁ PORUCHOVOST	17	0	1,118
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - ZNÁMÁ ZNAČKA	17	0	3,000
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - HLUČNOST	17	0	1,647
Které faktory jsou pro Vás při nákupu důležité? - VHODNÁ VELIKOST	17	0	1,588

**Tab. Jak dlouho vlastníte kuchyňský spotřebič MORA**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 5 let	45	43,7	43,7
6 - 10 let	33	32,0	75,7
11 - 15 let	17	16,5	92,2
Valid 16 - 20 let	6	5,8	98,1
více jak 20 let	2	1,9	100,0
Total	103	100,0	
Missing System	35		
Total	138		

**Tab. Reklamace**

	Frequency	Valid Percent
Valid ano	28	27,2
Valid ne	75	72,8
Total	103	100,0
Missing System	35	
Total	138	

**Tab. Hodnocení spokojenosti s vyřízením reklamace**

	PERSONÁL	RYCHLOST VYŘÍZENÍ	ZPŮSOB VYŘÍZENÍ
N Valid	25	25	25
N Missing	113	113	113
Mean	1,880	2,160	1,760

**Tab. Doporučení přátelům a známým**

	Frequency	Valid Percent
Valid ano	93	90,3
Valid ne	10	9,7
Total	103	100,0
Missing System	35	
Total	138	

**Tab. Počet členů v domácnosti**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 člen	10	7,2	7,2
2 členy	39	28,3	35,5
3 - 4 členy	82	59,4	94,9
5 a více členů	7	5,1	100,0
Total	138	100,0	

**Tab. Čistý měsíční příjem celé domácnosti respondentů**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 15 000 Kč	9	6,5	6,5
16 000 - 30 000 Kč	60	43,5	50,0
31 000 - 45 000 Kč	49	35,5	85,5
46 000 Kč a více	20	14,5	100,0
Total	138	100,0	

**Tab. Věk respondentů**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 30 let	28	20,3	20,3
31 - 45 let	74	53,6	73,9
46 - 60 let	30	21,7	95,7
více jak 60 let	6	4,3	100,0
Total	138	100,0	

**Tab. Pohlaví respondentů**

	Frequency	Valid Percent
muž	63	45,7
Valid žena	75	54,3
Total	138	100,0

**Třídění II. stupně****Tab. Celková spokojenost na základě délky vlastnictví**

			Jak dlouho daný kuch. spotřebič vlastníte?					Total
			0 - 5 let	6 - 10 let	11 - 15 let	16 - 20 let	více jak 20 let	
Jste celkově spokojen/á s zakoupeným produktem?	velmi spokojen	Count	16	8	7	2	2	35
			35,6%	24,2%	41,2%	33,3%	100,0%	34,0%
	spokojen	Count	19	18	8	3	0	48
			42,2%	54,5%	47,1%	50,0%	0,0%	46,6%
	spíše spokojen	Count	8	6	2	1	0	17
			17,8%	18,2%	11,8%	16,7%	0,0%	16,5%
	nespokojen	Count	1	0	0	0	0	1
			2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	velmi nespokojen	Count	1	1	0	0	0	2
			2,2%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Total	Count	45	33	17	6	2	103	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. Vyhodnocení vlastnictví spotřebiče značky MORA na základě příjmu**

			Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?		Total
			ano	ne	
Kolik je průměrný čistý měsíční příjem domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count	7	2	9
			6,8%	5,7%	6,5%
	16 000 - 30 000 Kč	Count	46	14	60
			44,7%	40,0%	43,5%
	31 000 - 45 000 Kč	Count	39	10	49
			37,9%	28,6%	35,5%
	46 000 Kč a více	Count	11	9	20
			10,7%	25,7%	14,5%
		Count	103	35	138
	Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. Které věkové kategorie vlastní kuchyňský spotřebič MORA**

			Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?		Total
			ano	ne	
Jaký je Váš věk?	18 - 30 let	Count	18	10	28
		% within Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?	17,5%	28,6%	20,3%
	31 - 45 let	Count	51	23	74
		% within Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?	49,5%	65,7%	53,6%
	46 - 60 let	Count	28	2	30
		% within Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?	27,2%	5,7%	21,7%
	více jak 60 let	Count	6	0	6
		% within Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?	5,8%	0,0%	4,3%
		Count	103	35	138
	Total	% within Vlastníte nějaký kuchyňský spotřebič?	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. Reklamovali jste někdy spotřebiče MORA**

			Reklamovali jste někdy spotřebič značky MORA?		Total
			ano	ne	
Doporučili byste spotřebič známým?		Count	20	73	93
	ano	% within Reklamovali jste někdy spotřebič značky MORA?	71,4%	97,3%	90,3%
		Count	8	2	10
	ne	% within Reklamovali jste někdy spotřebič značky MORA?	28,6%	2,7%	9,7%
Total		Count	28	75	103
		% within Reklamovali jste někdy spotřebič značky MORA?	100,0%	100,0%	100,0%



**Tab. Jaké značky kuchyňských spotřebičů kupují jednotlivé příjmové skupiny**

		Kolik je průměrný čistý měsíční příjem domácnosti?				Total
		0 - 15 000 Kč	16 000 - 30 000	31 000 - 45 000	46 000 Kč a více	
			Kč	Kč		
Fagor	Count	1	7	5	2	15
	% within V15	11,1%	11,7%	10,2%	10,0%	
Zanussi	Count	2	12	4	0	18
	% within V15	22,2%	20,0%	8,2%	0,0%	
Baumatic	Count	0	2	2	1	5
	% within V15	0,0%	3,3%	4,1%	5,0%	
Whirpool	Count	4	20	13	4	41
	% within V15	44,4%	33,3%	26,5%	20,0%	
Beko	Count	0	2	2	0	4
	% within V15	0,0%	3,3%	4,1%	0,0%	
Siemens	Count	2	4	7	5	18
	% within V15	22,2%	6,7%	14,3%	25,0%	
Elektrolux	Count	2	11	11	4	28
	% within V15	22,2%	18,3%	22,4%	20,0%	
Mora	Count	7	37	30	8	82
	% within V15	77,8%	61,7%	61,2%	40,0%	
AEG	Count	2	6	11	4	23
	% within V15	22,2%	10,0%	22,4%	20,0%	
LG	Count	0	10	6	1	17
	% within V15	0,0%	16,7%	12,2%	5,0%	
Gorenje	Count	2	6	3	3	14
	% within V15	22,2%	10,0%	6,1%	15,0%	
Miele	Count	1	6	2	2	11
	% within V15	11,1%	10,0%	4,1%	10,0%	
Bosch	Count	2	16	15	10	43
	% within V15	22,2%	26,7%	30,6%	50,0%	
ETA	Count	1	1	2	0	4
	% within V15	11,1%	1,7%	4,1%	0,0%	
Total	Count	9	60	49	20	138